

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL EN MÉXICO Y LA  
FIJACIÓN DE LA AGENDA EN LOS MEDIOS IMPRESOS

TESIS

Para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:

MARIA CELESTE CASTILLO MORALES

Asesor:

MTRA. VIRGINIA ESTELA REYES CASTRO

Ciudad Universitaria, 2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## Agradecimientos

A mi familia, por apoyarme y darme todo lo soy: a mis abuelos por mostrarnos la importancia del conocimiento, a mis tíos por cuidarme siempre, a mis primos por llenar mis días de sonrisas, y a mi madre y mi hermano por absolutamente todo.

A mis amigos, por compartir conmigo la felicidad, la frustración y la tristeza de crecer, por nuestras mejores y peores experiencias, y sobre todo, por las que nos esperan más adelante.

A mis profesores por la dedicación y pasión con las que acometen su labor docente.



Para mi abuela, ejemplo de gran fortaleza que al irse se llevó consigo un pedazo de mi alma, me quedo con todo lo mejor y espero en el futuro me recibas orgullosa entre tus brazos.



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO 1. QUÉ ES EL TERCER SECTOR .....	21
1.1 Precedentes históricos: Jean Jacques Rousseau y las generaciones de derechos humanos .....	22
1.2 El tercer sector y la sociedad civil .....	28
1.2.1 Conceptualización de las ONG/OSC .....	34
1.2.2 Clasificación de las Organizaciones de la Sociedad Civil.....	36
1.2.3 La importancia de las OSC .....	40
CAPÍTULO 2.....	51
EL TERCER SECTOR EN MÉXICO .....	51
2.1 Evolución histórica .....	51
2.2 Panorama general .....	59
2.2.1 Aspectos jurídicos .....	70
2.2.2 Aspectos económicos .....	75
2.2.3 Aspectos socio-culturales.....	84
CAPÍTULO 3.....	89
LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING.....	89
3.1 Fundamentos de la Teoría de la Agenda Setting .....	90
3.2 Cómo funciona la fijación de la agenda .....	95
3.2.1 Conceptos clave de la Teoría de la Agenda Setting .....	99
3.3 Metodología.....	106



CAPÍTULO 4.....	109
¿ESTÁN LAS OSC EN LA AGENDA MEDIÁTICA? .....	109
4.1 Metodología.....	109
4.2 Resultados: La fijación de la agenda en México y las OSC.....	115
4.3 Aportación de la comunicación al desarrollo del tercer sector en México .....	126
4.3.1 Relaciones Públicas.....	130
4.3.2 Benchmarking de competencia.....	140
4.3.3 Marketing social .....	143
CONCLUSIONES.....	150
FUENTES CONSULTADAS .....	155



## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Generaciones de Derechos Humanos .....	31
Figura 2: Las clasificaciones de las OSC .....	44
Figura 3: Diamante de la sociedad civil en México .....	52
Figura 4: Composición del tercer sector en México, Latinoamérica, y promedio de los 22 países, 1995 .....	68
Figura 5: Fuentes de ingresos del tercer sector mexicano, 1995 (Porcentaje) .....	69
Figura 6: Fuentes de ingresos en efectivo del sector no lucrativo en México, por área, 1995 (Porcentaje).....	70
Figura 7: Asociaciones sociales y civiles de beneficio a terceros por rubro de actividad (porcentaje) .....	74
Figura 8: Distribución de las OSC por figura legal .....	79
Figura 9: Crecimiento de donatarias autorizadas 1995-2008 .....	81
Figura 10: Comparativo anual 2009:2012 de apoyo gubernamental a las OSC ...	87
Figura 11: Acciones voluntarias en México .....	88
Figura 12: Distribución de los voluntarios por edad .....	89
Figura 13: Las tres agendas.....	108
Figura 14: Interacción conceptual en la Agenda Setting.....	110
Figura 15: Tiraje diario de periódicos de circulación nacional* .....	118
Figura 16: Comparativo menciones CNTE, Siria, Ingrid y Manuel, OSC .....	122
Figura 17: Porcentaje de notas por medio .....	122
Figura 18: Notas encontradas por fecha .....	123
Figura 19: Apariciones por OSC.....	124



Figura 20: Moda del tamaño de notas encontradas .....	125
Figura 21: Apariciones por unidad sintáctica.....	126
Figura 22: Nota centrada en.....	127
Figura 23: Acción lingüística ejercida .....	128
Figura 24: Apariciones por tópico .....	128
Figura 25: Atributos* .....	129
Figura 26: Proceso de benchmarking de Camp y Xerox.....	147
Figura 27: Proceso de planificación .....	151



## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Resumen Compromiso Cívico.....	48
Tabla 2: Resumen Nivel de Organización.....	49
Tabla 3: Resumen Práctica de Valores.....	50
Tabla 4: Resumen Percepción de Impacto .....	50
Tabla 5: Resumen Ambiente Externo.....	51
Tabla 6: El tercer sector en México, 1995 .....	67
Tabla 7: Número de Organizaciones de la Sociedad Civil en México por estado .	72
Tabla 8: Número de OSC por tipo, comparativo 2008-2010 .....	73
Tabla 9: Donativos recibidos por las donatarias autorizadas por entidad federativa.....	82
Tabla 10: Total de donativos recibidos por las donatarias autorizadas según su tipo .....	84
Tabla 11: Total de apoyos otorgados por la administración pública según el tipo de apoyo y el número de OSC .....	85
Tabla 12: Resumen de apoyos otorgados por la administración pública a OSC por tipo de apoyo y dependencia.....	86
Tabla 13: Perfil del lector, El Universal, Reforma, La Jornada, Milenio Diario .....	120



“No hay comunicación sin riesgo, el riesgo del encuentro con el otro”

Dominique Wolton

## INTRODUCCIÓN

Una de las consecuencias más visibles de los modelos económicos en las sociedades actuales es el incremento de la desigualdad en todas sus modalidades, por lo que alrededor del mundo, se ha buscado construir estrategias para combatir estos fenómenos. La principal de éstas es la asistencia social, actividad que a lo largo de su desarrollo ha sido realizada tanto por agentes gubernamentales, como por el sector religioso y las Organizaciones no Gubernamentales u Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).

Estas últimas han crecido tanto, en número y en influencia, que dieron lugar a la conformación de un tercer sector -independiente del gubernamental y de la industria privada-, que constituye una fuerza social y económica de considerable peso en todo el mundo.

En el campo de las Organizaciones de la Sociedad Civil, la teoría de la agenda setting cobra relevancia al reconocer a los medios de comunicación como un factor que podría tener la capacidad de influir en el desarrollo de una conciencia social que estimule el fortalecimiento de las OSC en una sociedad inclusiva.

En un Estado coexisten tres actores cuyos discursos están en constante movimiento, característica que teóricamente define a la democracia, estos actores son el gobierno, los medios de comunicación y la opinión pública. Cada uno de ellos se expresa con respecto a sus necesidades y percepciones, y es posible que lo que es conveniente para uno, no lo sea de manera inmediata para otro.

Esta coexistencia no puede ser denominada pura, pues estos actores ejercen entre sí fuerzas de distintas magnitudes. La noción de estas fuerzas da lugar a distintas teorías de la comunicación, como la de la agenda setting, teoría que asegura que los medios de comunicación influyen directa o indirectamente en la opinión pública a través de la selección de la información que transmiten.

La misma naturaleza de la vida en sociedad nos obliga a recurrir a fuentes de información de segunda mano, por lo que con el crecimiento de la sociedad, crece también nuestra dependencia sobre los medios de comunicación para estar al tanto de aquello que está fuera de nuestra cotidianeidad.

La Teoría de la Agenda Setting afirma que el público decide cuales son los temas más importantes del momento a partir de la información manejada por los medios, por lo que la manera en la que éstos grandes agentes la transmiten puede representar un cambio de percepción e incluso de comportamiento en la opinión pública.

Así, la premisa de este trabajo se resume en las consecuencias que los medios de comunicación pueden tener en la presencia de las OSC como tema preponderante para la opinión pública. Si bien es cierto que en México los medios impresos consideran al tercer sector como una fuente de información confiable, la cobertura que realizan sobre el quehacer de las OSC es mínima y superficial, dificultando la consolidación de este sector.

El objetivo de este trabajo de investigación es conocer cómo reflejan los medios de comunicación impresos al tercer sector en México, además de identificar los factores históricos y del entorno del tercer sector en nuestro país, para finalmente preguntarse si la intervención en el campo de las OSC desde la comunicación puede tener repercusiones positivas en su desarrollo.

Esta investigación está dedicada a las OSC que trabajan bajo las características ideales y que contribuyen día con día con lo mejor que tienen. No considera a aquellas organizaciones que aunque tienen la figura legal necesaria responden a intereses particulares, así, aunque se reconoce su existencia, aclaramos su ausencia en este texto.

En el primer capítulo veremos qué es el tercer sector de manera general y cómo se relaciona con el concepto de sociedad civil. Primero abordaremos dos su-

cesos que se presentan como sus precedentes históricos: el contrato social según Rosseau, que representa el momento histórico en el cual aceptamos y nos comprometemos a la vida en sociedad; y el surgimiento de las generaciones de derechos humanos, que nos hablan de las necesidades sociales que se evidenciaron con el paso del tiempo y que muchas veces son atendidas por las organizaciones que componen al tercer sector.

Después, abordaremos la conceptualización del tercer sector y la sociedad civil desde diversos autores como Lester Salamon, catedrático y director del Centro de Estudios sobre la Sociedad Civil en la Universidad Johns Hopkins, en Maryland, Estados Unidos, reconocido mundialmente por sus estudios sobre el sector no lucrativo; y a partir de conceptos como filantropía y voluntariado que también están íntimamente ligados a la personalidad del tercer sector.

A continuación definiremos a las organizaciones que constituyen al tercer sector y revisaremos su clasificación. Finalmente, cerraremos el primer capítulo con una revisión sobre las condiciones de la sociedad civil en México basada en el Índice de la Sociedad Civil (ISC) de la organización CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation.

El segundo capítulo está dedicado a las condiciones y características específicas del tercer sector en México. En una primera parte abordaremos el desarrollo histórico de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México (principal integrante del tercer sector), desde la era prehispánica hasta la contemporaneidad, pasando por la Conquista, la Colonia Española, el México Independiente, el Porfiriato y la Revolución.

Posteriormente, revisaremos los aspectos cuantitativos del sector como sus fuentes de ingreso, tamaño relativo y fuerza laboral, medidos por primera vez en 1999 por el Centro de Estudios sobre la Sociedad Civil de la Universidad Johns Hopkins. Y alcanzaremos una actualización de estos datos con información de organizaciones como el Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (Cemefi) y el Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol).

En seguida veremos los aspectos legales que rodean a las OSC en México, como la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil (LFFAROSC), el Registro Federal de las Organizaciones de la Sociedad Civil (RFOOSC), las diferentes figuras legales que pueden tener las OSC y

su distribución.

Después, revisaremos algunos aspectos económicos como el registro ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para ser donataria autorizada, su distribución por entidad federativa y el total de apoyos otorgados por la Administración Pública. Y finalmente, distinguiremos los aspectos socioculturales que dan forma al tercer sector (la confianza hacia las OSC y el voluntariado).

En el tercer capítulo abordaremos los aspectos teóricos de la agenda setting. Comenzaremos explicando los orígenes de la teoría que residen en el planteamiento de Walter Lippman sobre la existencia de un pseudo-entorno construido por los medios de comunicación. A continuación veremos cómo funciona la teoría desde los estudios de sus principales exponentes, Maxwell McCombs y Donald Shaw.

También acotaremos los conceptos más importantes del establecimiento de la agenda como opinión pública, así como los términos específicos de ésta, tales como *issue*, *event* y *salience*. Por último, revisaremos brevemente las diferentes metodologías de aproximación a la teoría.

El cuarto y último capítulo contiene los resultados de la metodología aplicada para encontrar el espacio que las OSC ocupan en la agenda de los medios de comunicación impresos. En síntesis, se realizó un monitoreo durante 30 días en cuatro de los diarios más vendidos de México, se sistematizaron los datos y se interpretaron para ubicar el establecimiento de la agenda mediática alrededor del tema y en sus dos niveles.

Aceptando los lineamientos de la teoría de la agenda setting, en el presente trabajo se planteó la necesidad de realizar un análisis sobre la presencia de las OSC en los medios de comunicación impresos para reconocer cómo éstos intervienen en la validación y reproducción del status quo frente a la posible transformación de la percepción mexicana hacia la construcción de una sociedad civil consciente y/o activa. Pensando en ello, los resultados son limitados pero alentadores si se considera que la comunicación y aún más la comunicación organizacional, todavía tienen caminos que explorar para impulsar el desarrollo del tercer sector en México.

## CAPÍTULO 1. QUÉ ES EL TERCER SECTOR

Alrededor del mundo, los gobiernos y las sociedades han buscado construir estrategias para combatir los fenómenos de la exclusión y la miseria. Una de estas estrategias es la asistencia social, actividad que a lo largo de su desarrollo ha sido realizada tanto por agentes gubernamentales, como por el sector religioso y las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) u Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC). Mismas que han dado lugar a la conformación de lo que hoy se conoce como el Tercer Sector –en tanto las organizaciones que lo conforman no pertenecen ni al ámbito gubernamental ni al privado-. Este sector constituye una fuerza social y económica de considerable peso alrededor del mundo.

Para reconocer el camino evolutivo del tercer sector conviene recordar algunos momentos históricos que sustentan su nacimiento (al menos a nivel teórico): a) el contrato social desde Jean Jacques Rousseau; b) el reconocimiento de la tercera generación de Derechos Humanos; c) el crecimiento de la desigualdad, la búsqueda del derecho a la libertad y la noción de colectividad y; d) el surgimiento de los derechos de solidaridad.

A continuación retomaremos algunos conceptos como caridad, filantropía y voluntariado, veremos la definición del tercer sector desde distintas perspectivas, puntualizaremos la que se corresponde con este trabajo de investigación y esclareceremos qué es la sociedad civil y cómo se relaciona con el tercer sector. Explicaremos qué es una Organización de la Sociedad Civil y cuáles son sus clasificaciones. Y finalmente, plantaremos el tema de la importancia de las OSC y revisaremos los resultados del Índice de la Sociedad Civil (ISC) de la organización CIVICUS, lo que nos introducirá al panorama mexicano que veremos en el siguiente capítulo.



## 1.1 Precedentes históricos: Jean Jacques Rousseau y las generaciones de derechos humanos

En 1762, dos décadas antes de la que la Toma de la Bastilla supusiera el inicio de la Revolución Francesa de 1789, Jean Jacques Rosseau (Ginebra, Suiza, 1712-1778) publicó el Contrato Social o Principios del Derecho Político (*Du Contract Social ou Principes du Droit Politique*), donde argumentaba en contra de la noción del Derecho Divino que poseían los monarcas para gobernar.

De acuerdo a Rousseau, en un inicio, el hombre engendraba ocasionalmente pero no formaba familia, no existían las ciencias, las normas morales o los vicios, y los hombres vivían guiados sólo por sus instintos. Un día, uno de ellos formó una familia, guiado por las necesidades que esta nueva convención le requería, tomó un pedazo de tierra y la cercó. De allí, la invención del trabajo y sus instrumentos, el sometimiento de otros, la desigualdad y el esclavismo.

Después vinieron las artes, las ciencias y las letras, y con éstas el orgullo, las clases dominantes y los grandes desastres de la humanidad, que no provienen de la naturaleza sino de la mentira y la corrupción, del mal uso que los hombres hacen de su libertad y de la búsqueda de intereses particulares.

Al pasar el tiempo, se genera un desorden tal, que el hombre siente necesitar el establecimiento de algo que lo contrarreste. Para lograrlo, firma el contrato social, donde según Rosseau, renuncia a sus derechos para lograr el bien común y dar forma a la voluntad general (conciliación de la voluntad ciudadana independiente de la voluntad particular del hombre) que puede dirigir las fuerzas del Estado en favor del bien común.

Según Rosseau, “el pacto social otorga al cuerpo político un poder absoluto sobre todos los suyos. Este mismo poder, dirigido por la voluntad general, recibe el nombre de soberanía”<sup>1</sup>. La soberanía nace cuando los ciudadanos se reúnen en asamblea como una forma de expresión de su voluntad general, convirtiéndose en súbditos y soberanos al mismo tiempo: súbditos al mantenerse acotados por la convencionalidad y soberanos al tener poder en tanto son partícipes de la voluntad general.

---

<sup>1</sup> Rousseau, Juan Jacobo. Libro II título IV: De los límites del poder soberano en El Contrato social versión electrónica en [http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/rousseau/RousseauContrato\\_01.htm#L1C6](http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/rousseau/RousseauContrato_01.htm#L1C6) consultado el 18 de marzo de 2013 a las 21:00 hrs.

Aún con esta renuncia clara a la independencia, el contrato social no implica un abandono del derecho de libertad por parte de los ciudadanos. El poder soberano no puede romper los límites de las convenciones establecidas por la voluntad común, y aunque puede tomar decisiones que afecten al individuo quedan excluidas aquellas que afecten al cuerpo, o su poder dejará de ser competente.

“Por la misma razón por la cual la soberanía no se puede enajenar, tampoco se puede dividir; pues o la voluntad es general, o no lo es; o es la voluntad de todo el pueblo, o es tan sólo la de una parte. En el primer caso, la declaración de esta voluntad es un acto de soberanía y es ley; en el segundo, no es más que una voluntad particular, o un acto de magistratura, y cuando más un decreto”<sup>2</sup>.

El cuerpo político o el soberano es legitimado por el contrato social, por lo que no puede actuar en sometimiento de aquellos que dirige. Desde el establecimiento del contrato, momento en el cual la muchedumbre se reúne en un cuerpo, no es posible agraviar a uno de sus miembros sin atacar a la nueva conformación social. Así, se establece la pauta de la autoridad soberana que determina el deber que las dos partes contratantes tienen de cooperar para asegurar su sobrevivencia.

Para Rousseau, el hombre en su estado natural era feliz, noble y libre, vivía guiado tan sólo por el amor a sí mismo, sin noción sobre la propiedad privada o el Estado; al pasar al estado social, éste se aparta de la naturaleza para vivir en comunidad, donde conoce el ansia de riqueza, el egoísmo y la injusticia.

Más allá del nacimiento de la moralidad o la pérdida de la inocencia, el Contrato Social, como lo plantea Rosseau, nos habla del nacimiento de la cooperación a gran escala, en primera instancia como medio de sobrevivencia y en segunda, como mecanismo de crecimiento social. Es el inicio de la formación del ente organizativo que hoy llamamos Estado.

Con el surgimiento de esta organización política, vienen los derechos y las obligaciones que se contraen al ser partícipes de ella. Históricamente estos dos elementos varían y evolucionan según la formación económica-social (esclavismo, feudalismo, capitalismo...) en la que se encuentren.

En la actualidad se reconoce, jurídica e internacionalmente, la existencia de un grupo de facultades inherentes al ser humano que regulan la relación entre el 2 Rousseau. Libro II título II: Que la soberanía es indivisible en El Contrato social versión electrónica en <http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/rousseau/RousseauContrato01.htm#L1C6> consultado el 18 de marzo de 2013 a las 21:00 hrs.

Estado y los hombres que lo componen. A estas facultades les llamamos Derechos Humanos y fueron registrados internacionalmente en París, Francia, con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948.

El propósito de estas facultades es “defender por medios institucionalizados, los derechos del hombre frente a los abusos de poder cometidos por los órganos del Estado y, al mismo tiempo, promover el establecimiento de condiciones de vida humanas y el desarrollo multidimensional de la personalidad del hombre”.<sup>3</sup>

De acuerdo al checo-francés Karel Vasak, funcionario internacional del área de Derechos Humanos en diversos organismos, entre ellos la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), para que los Derechos Humanos se conviertan en realidades, se debe cumplir con tres requerimientos: “(1) una sociedad organizada debe existir en la forma de un Estado de derecho; (2) dentro del Estado, los Derechos humanos deben ser ejercidos en un marco legal preestablecido, que puede variar en función de las circunstancias y la naturaleza del derecho; (3) por último, aquellos autorizados a ejercer los Derechos Humanos, deben recibir garantías legales específicas y, en particular, recursos deben ser proporcionados a fin de asegurar que esos derechos sean respetados”<sup>4</sup>.

La intención de institucionalizar a los Derechos Humanos era conceptualizarlos para reconocer la necesidad de su existencia y crear las estructuras que fueran necesarias para hacerlos cumplir. Existen diversas clasificaciones de los Derechos Humanos, la más aceptada es “aquella que distingue las llamadas *Tres Generaciones* de los mismos, y el criterio en que se fundamenta es un enfoque periódico, basado en la progresiva cobertura de los Derechos Humanos”<sup>5</sup>.

Esta clasificación se justifica en un enfoque historicista de la protección que los Derechos Humanos abarcan con referente a su desarrollo cronológico y fue pro-

<sup>3</sup> Traducción propia de: [to defend by institutionalized means the rights of human beings against abuses of power committed by the organs of the State and, at the same time, to promote the establishment of humane living conditions and the multi-dimensional development of the human personality]. En SZABO, Imre. *Historical Foundations of Human Rights and Subsequent Developments in The International Dimensions of Human Rights*. UNESCO. E.U. 1982. P. 11

<sup>4</sup> Traducción propia de: [an organized society must exist in the form of a *de jure* State; within the State human rights must be exercised in a pre-established legal framework, which may never the less vary according to circumstances according to the nature of the rights; lastly, those entitled to exercise human rights must be provided with specific legal guarantees and, in particular, recourse must be provided so as to ensure that those rights are respected]. En VASAK, Karel. “Human Right: As a Legal Reality” en *The International Dimensions of Human Rights*. UNESCO. E.U. 1982. P. 4

<sup>5</sup> AGUILAR, Magdalena. *Las tres generaciones de los Derechos Humanos* en Gaceta de la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México. Año 6 núm. 30, marzo-abril de 1998. Toluca, Edo. Mex. P. 93

puesta por el mismo Vasak en 1979, estableciendo que los derechos proclamados en la Declaración Universal caen en dos categorías: a) Derechos políticos y civiles; b) Derechos económicos, sociales y culturales; sin embargo “por los patrones cambiantes de la sociedad en los últimos años, se ha vuelto imperativo formular lo que el Director General de UNESCO ha determinado *la tercera generación de Derechos Humanos*”<sup>6</sup>.

Los derechos de primera generación nacieron de la Revolución Francesa, movimiento inspirado entre muchos factores, por las propuestas de Rosseau, donde se luchó por derribar el absolutismo del monarca. Esta primera generación está compuesta por los derechos civiles y políticos, que “imponen al Estado respetar siempre los Derechos Fundamentales del ser humano (a la vida, la libertad, la igualdad, etc.)”<sup>7</sup>.

La segunda generación se refiere a los Derechos de Tipo Colectivo: sociales, económicos y culturales, que “surgen como resultado de la Revolución Industrial (...). Constituyen una obligación de hacer del Estado y son de satisfacción progresiva de acuerdo a las posibilidades del mismo”<sup>8</sup>. Esta segunda etapa trata más de acciones colectivas (que de subjetividades propias) y en ella se reconoce a los derechos sociales, económicos y culturales como constitutivos de la dignidad humana.

Karel Vasak considera a la primera generación como de tipo *negativo*, en el sentido de que no requieren de la participación activa del Estado, basta que éste mantenga su distancia para no interferir con ellos. Se trata de derechos que protegen la libertad *de ser*, mientras que la segunda generación se refiere a derechos *positivos*, puesto que requieren la implementación de acciones diversas por parte del Estado para proveer o estimular su eficacia. Estamos hablando del florecimiento de una libertad *para hacer*.

Por su parte, la tercera generación está formada por los Derechos de los Pueblos o de Solidaridad, y surgen contemporáneamente como respuesta a la necesidad de cooperación entre los grupos que integran naciones y entre las naciones mismas, “estos derechos incluyen el derecho al desarrollo, el derecho a un medioambiente sano y balanceado ecológicamente, el derecho a la paz, y el derecho a la propiedad de la herencia común de la humanidad. Como estos derechos

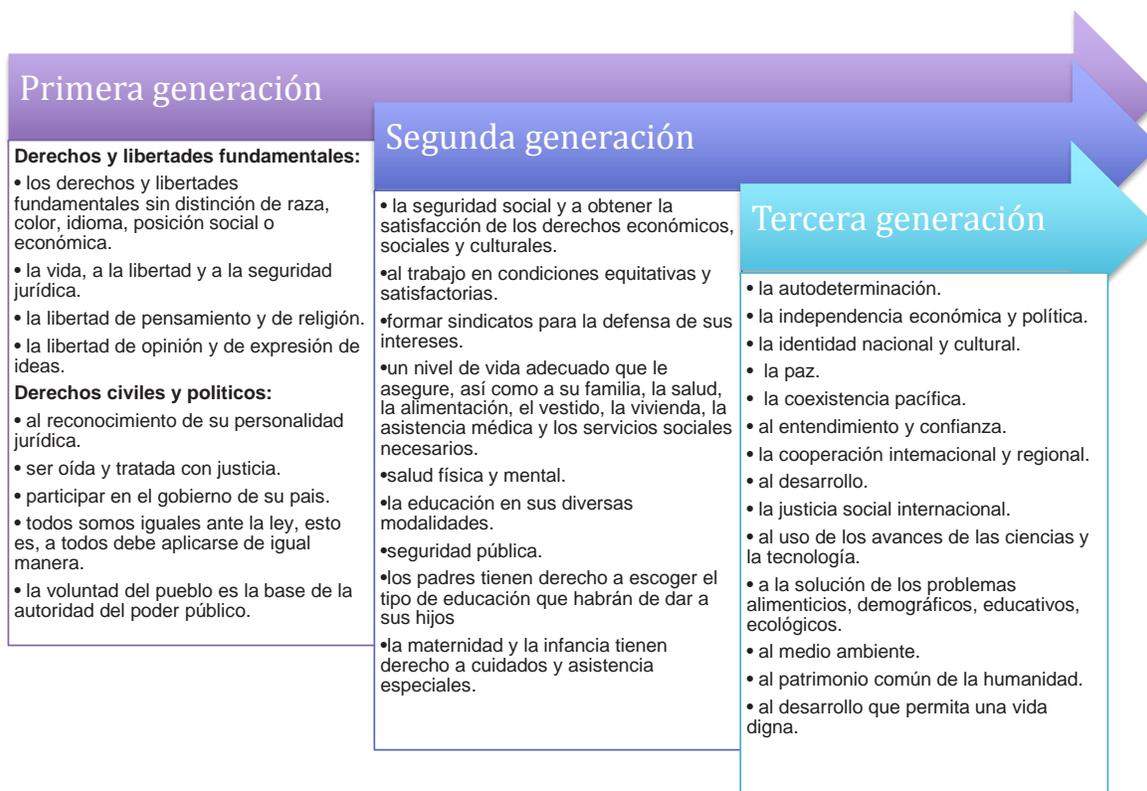
<sup>6</sup> Traducción propia de: [Because of the changing patterns of society in recent years, it has become imperative to formulate what the Director General of Unesco has termed *the third generation of human rights*]. En VASAK, Karel. *Op cit.* P. 29

<sup>7</sup> AGUILAR, Magdalena. *Op. Cit.* P. 93

<sup>8</sup> *Ibíd.*

reflejan una concepción de la vida en comunidad, sólo pueden ser implementados por el esfuerzo combinado de todos: individuos, Estados y otros cuerpos, así como instituciones públicas y privadas”<sup>9</sup>.

Figura 1: Generaciones de Derechos Humanos



Fuente: De elaboración propia con información de Aguilar, Magdalena. *Las tres generaciones de los Derechos Humanos* en Gaceta de la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México. Año 6 núm. 30, marzo-abril de 1998. Toluca, Edo. Mex. P. 93-102.

En resumen, y como podemos ver en la Figura 1, la primera generación de derechos humanos se refiere al derecho *a ser*, engloba a los derechos civiles: a tener un nombre, una nacionalidad, un estado civil, a la libertad de opinión y de expresión; y a los derechos políticos: a ocupar cargos y a tener voz y voto en los procesos políticos. La segunda generación se ocupa del derecho *para hacer*, son derechos sociales que buscan mejorar las condiciones de vida: derecho a un buen salario, al esparcimiento y al acceso a la cultura. En el último nivel, la tercera generación hace referencia tanto al ser como al hacer a escala macro-social, a partir de 9 Traducción propia de: [Such rights include the right to development, the right to a healthy and ecologically balanced environment, the right to peace, and the right to ownership of the common heritage of mankind. Since these rights reflect a certain conception of community life, they can only be implemented by the combined efforts of everyone: individuals, states and other bodies, as well as public and private institutions]. En VASAK, Karel. *A 30-year struggle: The sustained efforts to give force of law to the Universal Declaration of Human Rights* en The Unesco Courier. N° 10. Noviembre 1977. P. 29

la cooperación entre Estados, grupos u organizaciones, con ellos se busca alcanzar o mantener el desarrollo social, económico y cultural, la paz y un medio ambiente sano.

Desde el establecimiento del contrato social, que aceptamos para no colapsar a causa de la satisfacción de las necesidades individuales, nos obligamos para bien o para mal, a vivir en sociedad bajo el cuidado y el comando de un cuerpo que promete actuar conforme la voluntad general. Para defendernos de los abusos cometidos por ese cuerpo que hoy llamamos Estado, se instauraron los derechos humanos.

Pero el tiempo avanza y todos los sistemas cambian, obligándonos a revisar lo qué pasa cuando las barreras económicas crecen, cuando se generan problemáticas de naturaleza política, social y cultural que se reflejan directamente en las funciones del Estado-nación y en su desgaste.

Lo descrito anteriormente no implica necesariamente el fin del Estado-nación pero sí habla de la existencia de una necesidad imperante de adaptación y reformulación que le acerque más a la satisfacción de la cotidianeidad humana. En esta disyuntiva de extinción o adaptación, encontramos al nacimiento y desarrollo de la sociedad civil y del tercer sector como actores que trabajan para satisfacer las necesidades olvidadas o no consideradas por el Estado.

## 1.2 El tercer sector y la sociedad civil

En la década de los noventas, cuando teóricos estadounidenses daban crédito a la existencia de un grupo de organizaciones que no calificaban para ser parte del sector gubernamental ni del sector privado, se vislumbraba la gestación de un tercer sector cuyas características aún no parecían uniformes.

Lester Salamon<sup>10</sup>, pionero estadounidense en estudios sobre el sector no lucrativo, quien ha publicado incontables investigaciones a nivel mundial e interdisciplinar, afirmó en 1997 que “una mirada a través del paisaje institucional y del mundo, a menudo revela notables diferencias en la manera como los seres humanos se organizan para la acción social, económica y política. (...) A pesar de la diversidad de la realidad institucional resultante, hemos llegado a aceptar la existencia de dos grandes complejos de organizaciones -dos amplios sectores- en los que ha llegado a ser convencional dividir la vida social: el mercado y el Estado, o el sector privado y el sector público (...) No hay tal acuerdo, sin embargo, acerca de la existencia, y mucho menos de los contornos precisos de un tercer complejo de instituciones, un definible *tercer sector*, que ocupa un espacio social distintivo tanto fuera del mercado como del estado”<sup>11</sup>.

Los teóricos estadounidenses encontraron dos situaciones que habían limitado la aceptación de la existencia de un tercer sector: a) si se trata de todo aquello que esté fuera del mercado y del Estado, abarcando distintos tipos de organizaciones, desde cocinas comunitarias hasta asociaciones religiosas; b) al no contar con el poder, la influencia o los flujos de capital que se manejan en los otros dos sectores, éste ha sido ignorado en muchos países.

Para Salamon, lo anterior no prueba que los fundamentos del tercer sector sean débiles, al contrario “sugerimos que la falta de atención al tercer sector es resultado, no de la debilidad del sector sino de la debilidad de los conceptos que hasta

---

10 Graduado de la Universidad de Princeton en Estudios sobre Economía y Política, Doctor en Gobierno por la Universidad de Harvard y actualmente profesor y Director del Centro de Estudios sobre la Sociedad Civil en la Universidad Johns Hopkins, en Maryland, Estados Unidos.

11 Traducción propia de: [A glance across the institutional landscape of the world reveals often striking differences in the way human beings organize themselves for social, economic, and political action. (...) Despite the diversity of the resulting institutional reality, however, we have come to accept the existence of two grand complexes of organizations -two broad sectors- into which it has become conventional to divide social life: the market and the state, or the private and the public sectors (...) No such agreement prevails, however, about the existence, let alone the precise contours, of a third complex of institutions, a definable “third sector” occupying a distinctive social space outside of both the market and the state]. En SALAMON y ANHEIER. “Introduction: In search of the nonprofit sector” en *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester University Press, Estados Unidos, 1997. P. 1

ahora han sido utilizados para comprenderlo y definirlo”<sup>12</sup>. Por lo que Salamon se dio a la tarea de conceptualizar al tercer sector, en un esfuerzo por crear un lenguaje en común que le diera fundamento a su estudio científico.

En el intento por crear este código universal, Salamon descubrió que es muy común recurrir a conceptos como caridad, filantropía, voluntariado, y economía social, para definir al tercer sector, nociones que si bien pueden formar parte de la definición de este sector, abarcan aspectos independientes que corresponden sólo a cierto tipo de organización.

De acuerdo al profesor de sociología Helmut Anheier, reconocido por sus estudios en sociedad civil y globalización, la **caridad** se refiere a las “aportaciones voluntarias a los necesitados, lo que incluye a la limosna, a la institución u organización involucrada en ayudar a los necesitados, así como nociones de bondad, benevolencia, compasión y tolerancia al juzgar a otros”<sup>13</sup>. Por otro lado, la caridad tiene raíces religiosas: en el Cristianismo es parte de las tres virtudes teologales (fe, esperanza y caridad); también representa uno de los cinco pilares del Islam, religión que considera que todo pertenece a Dios y éste lo ha dejado a los hombres en confianza.

La palabra **filantropía**, derivada del griego, significa *amor a la humanidad* y se diferencia de la caridad por tratarse de un compromiso a largo plazo que se dirige a la raíz de los problemas sociales. Económicamente, tanto la caridad como la filantropía representan entradas significativas para las organizaciones no lucrativas.

El **voluntariado** se refiere al “servicio comunal por el bien público”<sup>14</sup> que un individuo decide realizar por motivos desinteresados pero con objetivos definidos, a cambio de éste no se busca ni se obtiene remuneración económica, ni se adquieren responsabilidades legales con la organización donde se colabora o a la inversa.

A su vez **economía social** “es el término utilizado para representar un gran rango de organizaciones no gubernamentales en Francia y en Bélgica, y crecientemente dentro de las organizaciones de la comunidad europea, pero abarca

12 Traducción propia de: [we suggest that the lack of attention to the third sector is a function less of the weakness of the sector than of the weakness of the concepts that have so far been used to comprehend and define it]. En *Ibíd.* P.3

13 Traducción propia de: [the voluntary giving to those in need, wich includes alms-giving, the institution or organization involved in helping the needy, as well as notions of kindness, benevolence, mercy and tolerance in judging others.]. En ANHEIER Y LIST. *A dictionary of Civil Society, philanthropy and the non-profit sector*. Routledge, Gran Bretaña. 2005 P. 45-46

14 Traducción propia de: [comunal services to the public good]. En *Ibíd.* P. 280

una variedad amplia de organizaciones de negocios como compañías de seguro comunitarias, bancos de ahorro, cooperativas y organizaciones del mercado agricultor que en muchas partes del mundo serían consideradas como parte del sector empresarial<sup>15</sup>.

El concepto de economía social define una forma de organización social basada en la democracia, la voluntad individual, la independencia de autoridades públicas y la ganancia, que si bien es compartida igualitariamente entre los miembros de la organización, es en todo momento perseguida.

Independizar a la caridad, la filantropía y el voluntariado, y tratar de definir al tercer sector solamente a partir de estos conceptos no es posible, aunque son parte común de este sector, cada uno tiene su propósito y no son una mezcla constante.

El Dr. Adolfo Cahian, jurista y escritor argentino que dedicó su investigación al tercer sector, afirma que de manera general es aceptado pensar en el tercer sector como el acumulado de todas las entidades que están entre el Estado y el mercado<sup>16</sup>, y aunque este es el punto de arranque para definir a este sector, Salamon y Anheier agregan que puede ser abordado desde cuatro perspectivas:

- 1) Definición legal. En tanto que cada país clasificará a las organizaciones que lo compongan según el entendimiento propiciado por sus leyes y las proveerá de un marco de actuación específico.
- 2) Definición económica. Con respecto al lugar de donde provienen sus ingresos, para que una organización pueda formar parte de este sector, sus ingresos no pueden venir en su mayoría del mercado y las ventas, o del gobierno, sino de contribuciones personales o de su mismo servicio, ofrecido sólo con costos de recuperación.
- 3) Definición funcional. Basada en los propósitos que las organizaciones que componen al sector persiguen, y que generalmente es denominado como la protección del interés público.

---

15 Traducción propia de: [is the term used to depict a broad range of nongovernmental organizations in France and Belgium, and increasingly within the European Community institutions, but it embraces a wide variety of business-type organizations such as mutual insurance companies, saving Banks, cooperatives, and agricultural marketing organizations that would be considered parts of the business sector in most parts of the world.] En SALAMON y ANHEIER. "The challenge of definition: thirteen realities in search of a concept" en *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester University Press, Estados Unidos, 1997. P.13

16 CAHIAN, Adolfo. *Las ONGs Organizaciones no gubernamentales*. Ediciones La Rocca. Buenos Aires, Argentina. 2004 P. 39

- 4) Definición operativa-estructural. Fundamentada en cinco rasgos clave que comparten las organizaciones del sector, a) *organizadas* o institucionalizadas, están legalmente constituidas o si esto no es posible, tienen oficinas, reuniones continuas, reglas de procedimiento o algún grado de permanencia organizacional; b) *privadas*, en tanto que son entidades separadas del gobierno, al menos estructuralmente, pues pueden operar por medio de fondos gubernamentales pero jamás ser presididas por éste; c) *no distribuyen la ganancia*, cuando ésta es generada, debe ser reinvertida a la misma organización, no otorgada a sus dueños o directivos; d) *autónoma*, puede controlar sus propias actividades y tiene procedimientos únicos de gobernancia; e) *voluntaria*, puesto que involucra un grado de participación por interés propio, un input voluntario que pueden ser contribuciones económicas, en especie, el trabajo de personas externas que colaboran con la organización temporalmente y sin remuneración, y/o el interés de los trabajadores remunerados.

Aunque las tres primeras definiciones (legal, económica y funcional) capturan aspectos básicos de las organizaciones que conforman al tercer sector, cada una de ellas parece limitada por la perspectiva por medio de la cual se aborda su entendimiento. Por lo que para Salamon y Anheier, el tercer sector puede ser universalmente definido a partir de la perspectiva operativa-estructural, donde independientemente de los aparatos legales y económicos de cada país, el tercer sector compartirá las características de esta definición.

Entonces, es posible afirmar que el tercer sector **es aquel que alberga entidades organizadas que en primer lugar actúan sin injerencia directa del gobierno y cuya principal finalidad no es la ganancia, lo que las diferencia del primer sector (conformado por el aparato estatal) y segundo sector (constituido por el mercado); y que en segundo lugar son organizacional y operativamente autónomas, y en gran parte voluntarias en tanto que se conforman y actúan por interés propio.**

Si bien las primeras definiciones de Salamon y Anheier no son parte de la definición universal del tercer sector, sí determinan su funcionamiento en cada país, pues igual que para el mercado, cada Estado tiene marcos de actuación propios que no deben ser descartados. Esto permite que cada país desarrolle un tercer sector que cumpla con la definición anterior, pero que también estará determinado por

la forma en la que se reconoce legalmente, en la que interactúa económicamente o por las funciones que cumple.

Así, se presenta otra duda conceptual: si por las condiciones económicas, legales o políticas, el tercer sector en cada país parece estar conformado por entidades nominalmente distintas ¿cómo llamar a estas entidades que conforman al tercer sector en México? Salamon y Anheier reconocen que en países en desarrollo, el sector que ellos denominan *sin fines de lucro* “se ha definido efectivamente como las ONG, esta definición de hecho puede ser útil para ampliar el foco de atención, dejando claro que hay una gama mucho más amplia de organizaciones con las cuales las ONG comparten muchas características fundamentales”<sup>17</sup>.

Para Cahian por su parte, “a nivel internacional, constituye ésta la denominación más usual y con mayor proyección (...) no obstante la expansión mundial de la calificación *ONGs*, en el campo doctrinario es dable señalar el modo negativo empleado (*no gubernamental*). Además del término *gubernamental* en lugar del más exacto *estatal*”<sup>18</sup>.

Así, para designar a aquellas organizaciones que constituyen al tercer sector en nuestro país, rescatamos otra denominación que en México suele ser utilizada como sinónimo de ONG: las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC). Y cuya definición requiere la revisión y puntualización del concepto *Sociedad Civil*.

El nacimiento de la sociedad civil es parte de un proceso histórico resultado de la modernización de las sociedades contemporáneas, donde por las condiciones político-económicas, surge la necesidad de diferenciar un movimiento que procura la estabilidad social entre el Estado y el mercado.

Para la doctora en Sociología por la UNAM Lucía Álvarez, el Estado y el mercado son subsistemas que se coordinan internamente por un elemento que representa el referente distintivo de cada uno y fija sus normas de operación frente a la sociedad, para el Estado este factor es el poder, mientras que para el mercado es el dinero<sup>19</sup>.

---

17 Traducción propia de: [In countries such as those in the developing world, where the nonprofit sector has effectively been defined as NGOs, this definition may in fact usefully broaden the focus of attention by making it clear that there is a much wider array of organizations with which NGOs share many crucial common features]. En SALAMON y ANHEIER. “Toward a common definition” en *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester University Press, Estados Unidos, 1997. P. 38

18 CAHIAN, Adolfo. *Op. cit.* P. 65

19 ÁLVAREZ, Lucía. *La sociedad civil en la ciudad de México*. Plaza y Valdés. México, 2004. P. 22

En este sentido, la esfera de la sociedad civil “cumple funciones de intermediación entre la sociedad y los subsistemas político-administrativo (Estado) y económico (mercado), y constituye el espacio potencial para la construcción de la autonomía social frente a estos subsistemas, convirtiéndose por ello igualmente en un ámbito con vocación crítica y transformadora (en relación con la hegemonía de la acción sistémica), en el que se gestan las condiciones sociales, éticas e institucionales para la contención de la intervención social en la regulación del sistema, y para la articulación de una manera más equilibrada de regulación de las relaciones entre Estado, sistema económico y sociedad”<sup>20</sup>.

Esta definición nos habla de la sociedad civil como una entidad activa, autónoma y fuerte, conformada por actores sociales que tienen la capacidad y la iniciativa de influir, presionar y negociar con el Estado y el mercado. Sin embargo, la misma Lucía Álvarez se propone romper la burbuja al afirmar que ésta *representa el horizonte utópico de la sociedad civil*, y que “la sociedad civil realmente existente adquiere terrenalidad en la práctica de las organizaciones y movimientos, así como en la relación de éstos con las instituciones y el sistema de representación”<sup>21</sup>.

Idealmente, la sociedad civil es **el espacio constituido por la colectividad de ciudadanos<sup>22</sup> u organizaciones conformadas por los mismos, donde se construye una autonomía social cuya participación<sup>23</sup> resulta en una capacidad de transformación ante las acciones de los subsistemas mencionados anteriormente.**

Así, las Organizaciones de la Sociedad Civil, formarían parte de esta esfera mediadora entre Estado-mercado y sociedad. Pero además de la exigencia de esta participación política, las OSC trabajarían para alcanzar el estado de bienestar que originalmente correspondía otorgar al Estado.

### 1.2.1 Conceptualización de las ONG/OSC

Anteriormente se ha mencionado la existencia de dos términos que parecen ser utilizados indistintamente para referirse a las entidades que conforman al tercer

<sup>20</sup> *Ibíd.* P. 34

<sup>21</sup> *Ibíd.* P. 35-36

<sup>22</sup> En tanto que es considerado como miembro de una comunidad organizada, cuya cualidad se corresponde con el cumplimiento de los derechos y obligaciones que suscribirse a ésta le otorgan.

<sup>23</sup> Participación ciudadana como una respuesta organizada ante los vacíos dejados por las instituciones estatales; como tomar parte en movimientos con demandas específicas; o como el conjunto de actividades a través de las cuales la sociedad incide en espacios institucionales.

sector: Organizaciones No Gubernamentales y Organizaciones de la Sociedad Civil. Los teóricos que han abordado el tema se apoyaban inicialmente en el término ONG, posiblemente gracias a la influencia estadounidense, quienes son pioneros en la conceptualización de la materia.

Pero conforme los textos se hacen más recientes, se intercambia la denominación ONG por OSC, reconociendo la adaptabilidad de este último término, que si bien define a las mismas organizaciones antes llamadas ONG, las relaciona más con su cualidad participativa que con su carácter independiente de la figura estatal. Así, no se reconoce diferencia teórica entre los dos términos y posiblemente su uso dependa del contexto legal de cada país<sup>24</sup>.

Blanca Torres, docente e investigadora de El Colegio de México (COLMEX) define a estas entidades como una “organización privada de interés público –que persigue objetivos públicos fuera del aparato formal del Estado-, que es normalmente voluntaria y que no tiene como fin, al menos principalmente, el lucro”.<sup>25</sup>

Cahian agrega que son organizaciones que nacen en el seno de la misma sociedad a la que pertenecen, que promueven el *instinto asociativo* del hombre, la *consciencia grupal-comunitaria*, el *sentido solidario* y el *sentimiento de pertenencia*. Además de que buscan superar las condiciones sociales, son centros de formación para líderes sociales y en sus mejores condiciones, cuando ya se han reconocido socialmente, son generadoras de trabajo y desarrollo socio-económico<sup>26</sup>.

Finalmente, recordamos los rasgos clave de la definición operativa-estructural de Salamon y Anheier: a) *organizadas* o institucionalizadas, b) *privadas*, c) *no distribuyen la ganancia*, d) *autónoma*, y e) *voluntaria*.

Así, concluimos que las Organizaciones de la Sociedad Civil **son aquellas entidades autónomas constituidas de manera voluntaria por un determinado número de ciudadanos, organizadas para alcanzar un fin de interés común, que no buscan ni distribuyen ganancias y que mantienen su autonomía del**

24 En aras de limitar la posible confusión que el uso de estos términos pueda provocar en el siguiente trabajo de investigación, se ha decidido utilizar el de OSC cuando sea posible. Lo que no significa que el de ONG carezca de valor práctico o conceptual, al contrario, es posible que sea el término más reconocido internacionalmente y que se repita más adelante por el indeterminado uso de “ONG/OSC” en la materia teórica.

25 TORRES, Blanca. “Las organizaciones no gubernamentales: avances de investigación sobre sus características y actuación”. En *Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica*. Academia Mexicana de Investigaciones en Políticas Públicas. México. 1998. P. 37

26 CAHIAN, Adolfo. *Las ONGs Organizaciones no gubernamentales*. Ediciones La Rocca. Buenos Aires, Argentina. 2004 P. 60-61

## Estado y el mercado.

A pesar de que las OSC son consideradas independientes del aparato estatal, de acuerdo a Torres, con el tiempo se ha ido fortaleciendo la relación Estado-OSC y como resultado de ello, las OSC pueden ser consideradas como tres cosas: intermediarias entre la población y el Estado, canales complementarios a los esfuerzos estatales o fuerzas de presión externa. Y aunque recientemente se plantea la duda sobre la independencia de las OSC con respecto al Primer y Segundo Sector, no debemos olvidar que la relación entre los tres sectores, además de existente, es necesaria.

El Estado necesita del sector empresarial para el crecimiento de la economía pero también del tercer sector para fortalecer y mejorar el estado de bienestar de la sociedad. Así como el tercer sector requiere del Estado para actuar con el apoyo de marcos legales e incluso apoyos económicos, y del mercado por su contribución monetaria o en especie.

Los vínculos que existen entre las tres entidades son importantes e innegables, así como se apoyan tangiblemente entre sí, también se resalta la relevancia de la presión que cada uno puede ejercer sobre el otro, y sobre todo, la que el tercer sector pueda tener sobre los otros dos en beneficio de la sociedad.

### *1.2.2 Clasificación de las Organizaciones de la Sociedad Civil*

Existen diversas clasificaciones de las OSC que no responden a las limitaciones legales de cada país, sino a las intenciones y operaciones de la organización. Estas no son clasificaciones excluyentes, sino complementarias, y en muchos casos, una OSC puede caer en diversas categorías de la misma clasificación. A continuación revisamos y enumeramos cuatro tipos de clasificación que pueden ayudarnos a comprender los intereses y alcances de una OSC.

La primera clasificación, presentada por Blanca Torres, se refiere al área de interés o marco de acción de las OSC: de derechos humanos, ambientalistas, de promoción del desarrollo, etcétera. La segunda se relaciona con su alcance geográfico: local, regional, nacional o internacional<sup>27</sup>.

La tercera clasificación fue propuesta por el Banco Mundial en 1995 y res-

---

<sup>27</sup> TORRES, Blanca. Op. Cit. P. 40

ponde al tipo de actividad o de estrategia general que la organización utiliza, en ella se distingue a la actividad operativa (operational) de la de defensa (advocacy). Las operativas tienen como propósito principal *diseñar e implementar proyectos de desarrollo* y las segundas, *defender o promover una causa específica y buscar influir en las políticas y prácticas*.

Torres puntualiza que “estas estrategias no son, por supuesto, excluyentes, aunque es frecuente que una ONG (OSC) le de prioridad a una de las dos (...) Así, mientras las operativas se encargan normalmente de proveer un servicio, las de defensa y promoción tienen como papel la introducción del asunto que les preocupa en la agenda política o internacional, el convencimiento de los gobiernos y de la opinión pública de la importancia del tema que les interesa, la promoción del cambio de actitudes del gobierno y del público en general.”<sup>28</sup>

La cuarta y última clasificación se relaciona con la evolución de las estrategias de la OSC y fue propuesta por David C. Korten, economista estadounidense y crítico reconocido de la globalización corporativa, en 1987, Korten propone la presencia de tres generaciones<sup>29</sup>:

- a) Primera generación, de asistencia y bienestar. Concentradas en la satisfacción inmediata de cierta necesidad como la distribución de comida o cuidados médicos durante desastres naturales. El público de estas OSC son individuos o familias.
- b) Segunda generación, de desarrollo local a pequeña escala. Dedicadas a satisfacer necesidades de mayor impacto ya sea en una comunidad o con grupos focales, tales como la mejora de procesos de agricultura, infraestructura local o salud preventiva.
- c) Tercera generación, de desarrollo de sistemas sostenibles. Cuyas acciones son por tiempo indeterminado, sobre regiones o naciones completas y reconociendo la importancia del trabajo con diversas instituciones públicas o privadas para atacar las políticas que desde esta perspectiva, son la raíz del problema.

Al paso que una OSC puede dar de una generación a otra se le denomina

<sup>28</sup> *Ibíd.*

<sup>29</sup> KORTEN, David. *Third generation NGO Strategies: a key to People-centered Development* en *World Development*, vol. 15, suplemento, 1987, p. 147-149

*escalamiento*. Así, de la primera a la segunda generación, notamos el escalamiento cuando la OSC intenta proveer a una comunidad de las herramientas necesarias para desarrollar su propia sustentabilidad, con la intención de que la ayuda proporcionada por la organización perdure aún después de que ésta se haya marchado. Mientras que el escalamiento a la tercera generación se hace visible cuando una OSC considera que la capacidad que una comunidad tenga para ser sustentable dependerá directamente del sistema Estatal en el que se encuentre, este tipo de OSC tiene menor contacto con la población de manera directa, pues interactúan más con las organizaciones públicas y privadas que controlan los recursos o las políticas públicas.

Esta clasificación puede ser utilizada para descubrir el camino histórico de muchas OSC, pero también puede auxiliar en el reconocimiento del tipo de funciones que una OSC lleva a cabo y los motivos por los cuales lo hace de esa forma.

Otro tipo de escalamiento, complementario al anterior, es el propuesto por Peter Uvin, investigador nativo de Bélgica y actualmente profesor reconocido por sus trabajos de investigación en desarrollo social y derechos humanos. Uvin describe cuatro tipos de escalamiento: cuantitativo, funcional, político y organizativo, así como los senderos que cada uno puede tomar. “El cuantitativo implica aumento del tamaño de una organización (aumento de miembros, área geográfica de trabajo, de presupuesto), con sus senderos (ampliación, réplica, nutrición, integración –dentro de estructuras existentes y: en particular, gubernamentales). El funcional implica la expansión del número y tipo de actividades, con dos senderos: integración horizontal o vertical”<sup>30</sup>, en tanto que se entiende a la integración como la capacidad que tiene una organización para ser partícipe de su ambiente en dos aspectos: horizontal con productos similares en un mismo giro; y vertical con productos distintos que más bien llevan a la construcción de un mismo producto o servicio. La integración es un concepto que nos habla de la dominación de los procesos de una organización, vertical para producir sus propios inputs y depender lo menos posible del ambiente, y horizontal para dominar un mercado.

Por otro lado, el escalamiento político se refiere a “la ampliación de tareas de provisión de servicios hacia el desarrollo de la autoestima y capacidad propia (empowerment) de las comunidades y un cambio en la percepción de las causas estructurales del subdesarrollo. Generalmente esto implica una fuerte participación

---

30 TORRES, Blanca. Op cit. P. 43-44

política y el desarrollo de relaciones con el Estado”<sup>31</sup>. Los senderos del escalamiento político son la información y la movilización, e incluso la entrada directa a la política.

El cuarto y último tipo de escalamiento propuesto por Ulvin es el organizativo, que “implicaría el fortalecimiento de la organización para aumentar la eficacia, efectividad y sustentabilidad de sus actividades. Los caminos para lograrlo serían la diversificación de los donantes, el aumento del grado de autofinanciamiento a través de la subcontratación, la asesoría o los servicios por honorarios”<sup>32</sup>.

Finalmente, la propuesta sobre la medición cualitativa de su eficacia, que ofrece Torres, se basa en la posibilidad de llevar las metodologías utilizadas en un espacio, a otro completamente diferente, e implica el cálculo de su impacto en políticas públicas de forma procesal (cuando se logra mayor acceso al proceso formal de toma de decisiones), sustantivo (a partir de modificaciones de políticas específicas) y estructural (por cambios en los regímenes políticos).

Revisemos un par de ejemplos para puntualizar estas clasificaciones: Amnistía Internacional y Fundación Teletón. La primera, es una OSC cuya área de interés reside en los derechos humanos; su alcance geográfico es internacional; lleva a cabo los dos tipos de actividad propuestas por el Banco Mundial, es operativa en tanto que implementa proyectos para dar solución a problemas específicos y de defensa puesto que también busca influir en las políticas públicas; finalmente, es una OSC de tercera generación que trabaja por tiempo indefinido para atacar la raíz del problema.

Por otro lado, Fundación Teletón es una OSC interesada en la salud; su alcance geográfico es nacional; es de tipo operativa ya que sólo trabaja en proyectos de desarrollo específicos sin buscar influir en las políticas públicas; y es una OSC de primera generación que busca satisfacer una necesidad inmediata sin proporcionar a la comunidad con la que trabaja, herramientas para generar o fortalecer su propia sustentabilidad.

Ninguna de estas clasificaciones es determinante en sí misma (es posible que una OSC pueda tener acciones que correspondan a una organización con actividades operativas o de defensa), pero la clasificación de una OSC a partir de las tipologías vistas anteriormente puede esclarecer su alcance, brindado elementos

---

31 *Ibidem.*

32 *Ibid.* P. 44

para un primer acercamiento a cualquier Organización de la Sociedad Civil.

Figura 2: Las clasificaciones de las OSC

Clasificación	Organización de la Sociedad Civil		
Área de interés	Promoción de la cultura, derechos humanos, ambientalistas, promoción del desarrollo, promoción de la salud...		
Alcance geográfico	Local, regional, nacional o internacional.		
Tipo de actividad	Operativa (diseña e implementa proyectos de desarrollo)	De defensa (defiende o promueve una causa específica y buscar influir en las políticas y prácticas).	
Generación según Korten	Primera generación: de asistencia y bienestar (satisfacción inmediata de cierta necesidad. Individuos o familias).	Segunda generación: de desarrollo local a pequeña escala (necesidades de mayor impacto y medidas a futuro. Comunidad o con grupos específicos).	Tercera generación: de desarrollo de sistemas sostenibles (tiempo indeterminado, trabajo con instituciones públicas o privadas para atacar la raíz del problema. Regiones o naciones completas).
Escalamiento según Ulvin	Cuantitativo: aumento del tamaño de una organización.	Funcional: expansión del número y tipo de actividades; integración horizontal o vertical.	
	Político: ampliación de tareas de provisión de servicios hacia el desarrollo de la autoestima y capacidad propia (empowerment) de las comunidades y un cambio en la percepción de las causas estructurales del subdesarrollo.	Organizativo: aumentar la eficacia, efectividad y sustentabilidad de actividades.	
Medición de su eficacia y políticas públicas	Possibilidad de implementar sus metodologías en un espacio completamente diferente.	Impacto en políticas públicas: Procesal: ¿se ha logrado mayor acceso al proceso formal del toma de decisiones? Sustantivo: ¿se han modificado políticas específicas? Estructural: ¿se han alcanzado cambios en los regímenes políticos?	

Fuente: De elaboración propia con información de TORRES, Blanca. *Las organizaciones no gubernamentales: avances de investigación sobre sus características y actuación*. En *Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica*. Academia Mexicana de Investigaciones en Políticas Públicas. México. 1998. P. 35-61

### 1.2.3 La importancia de las OSC

Si bien existen definiciones globales sobre el tercer sector y las Organizaciones de la Sociedad Civil, cada país cuenta con entornos específicos que modifican sus circunstancias y pueden provocar variaciones sobre las perspectivas de acción

de las OSC. Con la intención de esclarecer la importancia de las Organizaciones de la Sociedad Civil e introducirnos al contexto mexicano, revisaremos los resultados del Índice de la Sociedad Civil (ISC) desarrollado por la organización de carácter mundial *CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation*, y puntualizaremos las funciones, fortalezas y debilidades de las OSC en un país como México.

En el año 2007, diversas instituciones como Iniciativa Ciudadana y Desarrollo Social, Incide Social A.C., el Cemefi, el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y el Centro Internacional de Derecho No Lucrativo (ICNL, por sus siglas en inglés), así como representantes de más de 100 OSC, trabajaron con funcionarios de gobierno, consultores y asesores de OSC para proponer modificaciones fiscales que contribuyan al crecimiento del tercer sector en México.

Como resultado de este esfuerzo, y además de la realización de foros y talleres, se redactó la *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las OSC en México*, en la cual también se recopiló información de diversas ponencias y Seminarios. De la décimo tercera Conferencia Anual del Programa Internacional en Filantropía de la Universidad Johns Hopkins y el Seminario Anual de Investigación Sobre el Tercer Sector en México 2002, se concluyó que las OSC desempeñan cuatro funciones sociales básicas<sup>33</sup>:

### **1. Prestadoras de servicios**

Proveen diversos tipos de servicios (educativo, de salud, albergue, alimentación, educación sexual, prevención de adicciones etc.), especialmente a las personas en situaciones de vulnerabilidad. Además actúan en áreas donde la intervención gubernamental es nula o insuficiente.

### **2. Promotoras y defensoras de los derechos humanos**

En el contexto mexicano, donde los ciudadanos están frecuentemente expuestos a que sus derechos humanos sean violentados, las OSC son promotoras y defensoras de los derechos humanos, centrándose particularmente en: “a) realizar estudios y propuestas de modificación a leyes, prácticas y procedimientos, así como políticas públicas, b) denunciar y defender a ciudadanos y comunidades afectadas en sus derechos, c) constituirse en promotoras de una cultura y una educación en materia de derechos humanos; y d) promover la adopción interna de la legislación

<sup>33</sup> JUDISMAN, et al. *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las OSC en México*. Incide Social A.C. México. 2007. P. 27

internacional en la materia”<sup>34</sup>.

### 3. Creadoras de capital social

Con la intención de promover la organización social e impulsar la lucha ciudadana, las OSC fomentan lazos de cooperación y vínculos de confianza y solidaridad entre los individuos que los auxilian en el intento por superar condiciones de pobreza, exclusión social, falta de equidad, discriminación etc.

### 4. Desarrollo económico

Las OSC fomentan diversas iniciativas para apoyar a las comunidades en la creación de cooperativas y empresas solidarias, y en la mejora de procesos de producción, comercialización y finanzas. Además de trabajar directamente con comunidades para propiciar su desarrollo económico, de esta manera las mismas OSC se vuelven fuentes de empleo y por lo tanto, inciden en la economía a nivel macro.

Aunque no se cuenta con estadísticas que muestren el panorama absoluto sobre los aportes de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México, algunos datos del Instituto Nacional de Desarrollo Social pueden ser de ayuda para comprender el impacto social de las OSC en México. En el año 2005, durante el *Foro de Corresponsabilidad: encuentro sociedad civil-gobierno federal*, la entonces secretaria de Desarrollo Social Josefina Vázquez Mota expuso que las OSC<sup>35</sup>:

- Atienden a 200 mil personas en casas hogar y albergues.
- Posibilitan la realización de estudios para la detección de cáncer de mama a más de 40 mil mujeres.
- Incorporan a más de un millón de voluntarios en sus proyectos.
- Trabajan en 33 por ciento de los municipios de muy alta marginación del país, impulsando diversos programas de organización comunitaria, de fortalecimiento de capacidades y de servicios de protección.
- Atienden al 80 por ciento de los refugios para mujeres y familias, víctimas de violencia intrafamiliar.
- Atienden a más de tres mil niños de la calle y a sus familias en la Ciudad de

<sup>34</sup> *Ibíd.* P. 28

<sup>35</sup> Datos de la ponencia magistral de Josefina Vázquez Mota, *Foro de corresponsabilidad: encuentro sociedad civil-gobierno federal*, realizado el 18 de julio de 2005 en la Ciudad de México. En: JUSIDMAN, et al. *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las OSC en México*. Incide Social A.C. México. 2007. P. 30-31

México, proporcionando apoyo psicológico y educativo, de salud o tratamiento de adicciones.

- Atienden a 57 mil víctimas de adicciones, proporcionándoles atención y desarrollando trabajo de prevención.
- Denuncian violaciones de derechos humanos, llamando la atención de autoridades y opinión pública cuando un problema no está siendo atendido.
- Atienden a personas en situación de pobreza con algún tipo de discapacidad; brindando atención médica sin costo a 9,500 personas.
- Atienden a cerca de 40 mil personas que viven con VIH-sida o en riesgo de contagio, proveyendo asistencia médica o capacitación para su prevención.
- Canalizan más de 1,400 millones de pesos a proyectos sociales mediante fundaciones privadas y empresariales.

En el año 2001 la organización CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation, reconocida por contar con la participación de diversas organizaciones alrededor del mundo y por dedicarse a fortalecer a la sociedad civil y la acción ciudadana mundial, presentó una propuesta metodológica para identificar las características más importantes de la sociedad civil en un país.

Esta metodología de investigación lleva el nombre de Índice de la Sociedad Civil (ISC) y fue aplicada a México en el año 2010 por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) e Iniciativa Ciudadana para la Promoción de la Cultura del Diálogo A.C. El ISC se mide y se representa de manera gráfica por medio de un diamante, construido a partir de los valores obtenidos en cinco dimensiones: compromiso cívico, nivel de organización, práctica de valores, percepción de impacto y ambiente externo.

Para formar este Diamante, se estudian 67 indicadores dentro de 28 sub-dimensiones, mismas que derivan de las cinco dimensiones mencionadas, en una escala del 0 al 100. El diamante “busca retratar empíricamente el estado de la sociedad civil en un determinado país, dar indicios sobre las condiciones que apoyan o inhiben su desarrollo, y delinear las consecuencias y los impactos de sus actividades”<sup>36</sup>.

Para llevar a cabo esta investigación en México, Cemefi e Iniciativa Ciudadana-

<sup>36</sup> CORTÉS, et al. *Una fotografía de la Sociedad Civil en México: Informe analítico del Índice CIVICUS de la Sociedad Civil*. Cemefi. México. 2011. P. 11

na reunieron esfuerzos y utilizaron las siguientes herramientas:

- a) Encuesta a 350 OSC seleccionadas aleatoriamente de un directorio de 20,196 organizaciones.
- b) Entrevistas a 50 actores estratégicos externos (académicos, funcionarios, miembros de sindicatos, representantes de organismos internacionales y representantes de empresas).
- c) Encuesta a 1200 individuos de población abierta.
- d) Ocho talleres regionales en: Chihuahua, Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí y Yucatán. Y un taller nacional en el Distrito Federal con más de 80 representantes de OSC de la república y más de 20 representantes de gobierno, empresas y academia.
- e) Cinco estudios de caso: “1) Un estudio comparado de los mecanismos de medición del compromiso cívico; 2) Las características de la organización de la sociedad civil en Oaxaca, 3) El análisis del programa Construye – T, 4) Las redes de OSC en torno a la problemática del agua en el Valle de México, y 5) La situación de las OSC en el ambiente de inseguridad de Chihuahua”<sup>37</sup>.

Después de la aplicación de estas herramientas metodológicas, se procesaron los resultados y se publicó *Una fotografía de la Sociedad Civil en México: Informe analítico del Índice CIVICUS de la Sociedad Civil*, documento en el que se describe la situación de la sociedad civil en México.

### 1. Compromiso cívico

Para el estudio de esta dimensión se tomaron en cuenta tres sub-dimensiones: extensión, profundidad y diversidad de la participación. La extensión se refiere a la membresía, voluntariado, participación comunitaria y activismo individual en OSC; la profundidad a la frecuencia y cobertura de la participación como miembro, voluntario, participación comunitaria y activismo individual; y la diversidad a la inclusión de grupos vulnerables en las OSC.

**Tabla 1: Resumen Compromiso Cívico**

<b>Extensión de la participación</b>	
OSC sociales	OSC políticas
32.7%	17.7%
<b>Profundidad de la participación</b>	
OSC sociales	OSC políticas
35.7%	14.6%
<b>Diversidad de la participación</b>	
OSC sociales	OSC políticas
86.9%	80.7%
<b>RESUMEN DIMENSIÓN</b>	
44.7%	

Fuente: CORTÉS, et. Al. P. 25

<sup>37</sup> *Ibíd.* P. 13

Como podemos observar en el cuadro anterior, el resultado global del compromiso cívico fue de 44.7%, el elemento que resultó más alto fue la diversidad de la participación, lo que se traduce en un alto nivel de participación directa de los grupos más vulnerables en las OSC, esto indica que estos grupos no solamente son una de las principales causas de las organizaciones del tercer sector, sino que también son sujetos activos de su desarrollo.

Por otro lado, los niveles de extensión y profundidad de la participación son muy bajos en comparación con el nivel de diversidad, lo que puede traducirse en un escaso interés de la ciudadanía en diversas acciones civiles, sociales y políticas; además, en las tres sub-dimensiones se registró mayor participación en las OSC de tipo social sobre las de tipo político.

## 2. Nivel de organización

Esta dimensión está encaminada a establecer qué tan organizada está la sociedad civil y con qué recursos e infraestructura cuenta. Considera seis sub-dimensiones: gobernanza interna, infraestructura de apoyo, comunicación sectorial, recursos humanos, recursos financieros y tecnológicos, y vínculos internacionales.

Esta dimensión obtuvo un valor promedio de 45.9%, donde los recursos humanos no son sustantivos para la mayoría de las organizaciones, ni participan en su mayoría en redes internacionales. Sin embargo, la mayoría de las OSC poseen una estructura de gobierno formal, una base financiera sólida y acceso a las tecnologías, además, participan en reuniones o intercambian información con otras organizaciones mexicanas.

**Tabla 2: Resumen Nivel de Organización**

<b>Estructura de gobierno formal</b>
72%
<b>Membresía a redes de segundo piso</b>
41.1%
<b>Comunicación sectorial</b>
63.9%
<b>Recursos humanos sustantivos</b>
12.4%
<b>Recursos financieros y tecnológicos sólidos</b>
65.9%
<b>Vínculos internacionales</b>
20.3%
<b>RESUMEN DIMENSIÓN</b>
45.9%

Fuente: CORTÉS, et. Al. P. 32

## 3. Práctica de valores

Esta dimensión mide el grado en que las OSC practican valores fundamen-

tales como la democracia, la no violencia, la tolerancia, la transparencia entre otros. Ésta considera cinco sub-dimensiones: gobernabilidad democrática en la toma de decisiones, regulación laboral, código de conducta y transparencia, estándares ambientales y percepción de valores en su conjunto.

Esta dimensión obtuvo un valor promedio de 50.7%. Destacan la presencia de códigos de conducta y transparencia, y los estándares ambientales. El valor más bajo corresponde a la toma de decisiones de manera democrática, con un 44.5%, que aún siendo el más reducido, no se aleja mucho de los demás.

**Tabla 3: Resumen Práctica de Valores**

<b>Gobernanza y toma de decisiones democrática</b>	
44.5%	
<b>Regulaciones laborales</b>	
45.7%	
<b>Código de conducta y transparencia</b>	
64.7%	
<b>Estándares ambientales</b>	
50.4%	
<b>Percepción de valores en su conjunto (promoción activa de)</b>	
48.5%	
<b>RESUMEN DIMENSIÓN</b>	
50.7%	

Fuente: CORTÉS, et. Al. P. 38

#### 4. Percepción de impacto

En esta dimensión se miden de manera interna (encuestas a las OSC) y externa (encuestas a actores estratégicos) cuatro sub-dimensiones: capacidad de respuesta, impacto social, impacto en las políticas, e impacto de la sociedad civil en actitudes.

El promedio en la Percepción de Impacto fue de 45.4%. El valor más bajo (17.5%) fue el Impacto de la sociedad civil en actitudes, lo que se traduce en una baja consideración sobre cómo los valores son sostenidos por los miembros de la sociedad en general. Por otro lado, el Impacto Social que las OSC tienen sobre la sociedad en general fue un valor considerado positivo tanto interna como externamente.

En cuanto a la Capacidad de respuesta, llama la atención que las OSC

**Tabla 4: Resumen Percepción de Impacto**

<b>Capacidad de respuesta</b>	
Percepción interna	Percepción externa
71.7%	34.1%
<b>Impacto social</b>	
Percepción interna	Percepción externa
60.8%	58.9%
<b>Impacto en las políticas públicas</b>	
Percepción interna	Percepción externa
28%	46.8%
<b>Impacto de la sociedad civil en actitudes</b>	
17.5%	
<b>RESUMEN DIMENSIÓN</b>	
45.4%	

Fuente: CORTÉS, et. Al. P. 44

consideran ser positivas en este aspecto mientras la percepción externa dice lo contrario. Además, externamente las OSC son consideradas como agentes de cambio sobre las políticas públicas, aunque internamente consideran lo opuesto.

## 5. Ambiente externo

Esta quinta y última dimensión describe las condiciones socioeconómicas, políticas y culturales en las que la sociedad civil opera, por lo que no forma parte del diamante como tal, sino que lo rodea. En el caso de México, el equipo de investigación encontró que el ambiente externo es medianamente positivo para el desarrollo de la sociedad civil, con un valor de 65.6% aún tiene un gran margen para desarrollarse.

**Tabla 5: Resumen Ambiente Externo**

<b>Socio-económico</b>
66.7%
<b>Socio-político</b>
67.4%
<b>Socio-cultural</b>
62.8%
<b>RESUMEN DIMENSIÓN</b>
65.6%

Fuente: CORTÉS, et. Al. P. 51

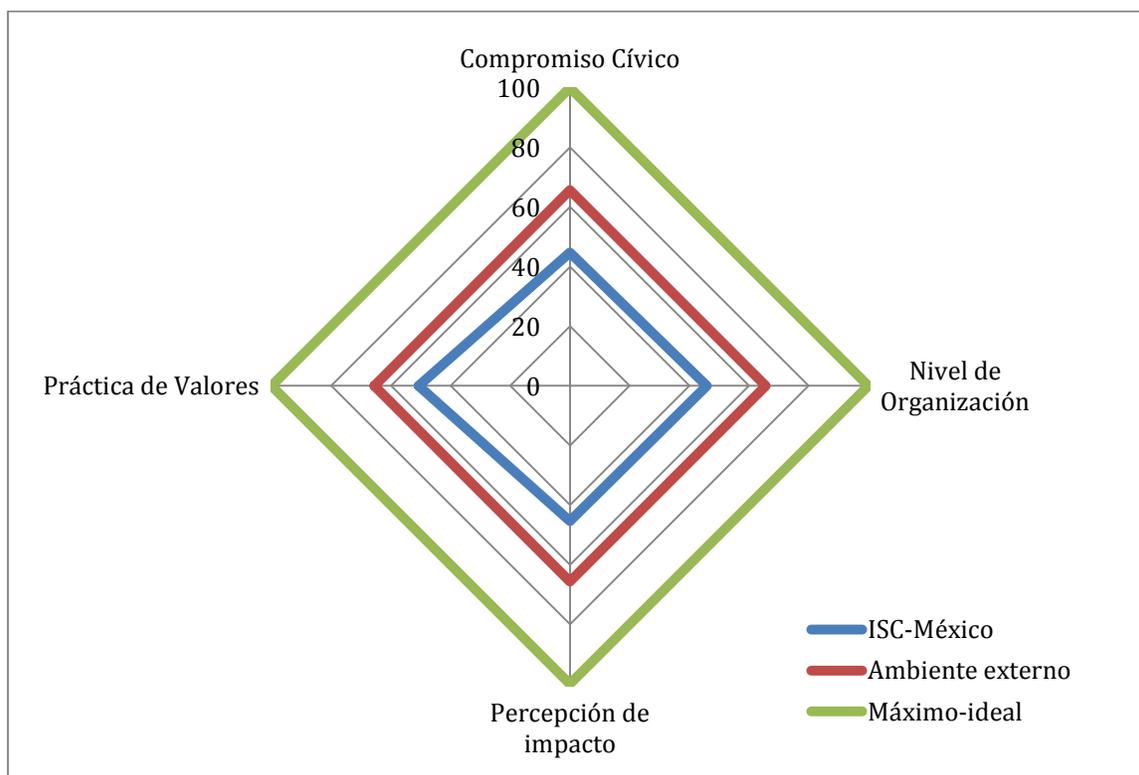
Una de las conclusiones generales del Índice de la Sociedad Civil es que “hoy en día existe en México un mejor ambiente para el crecimiento estable de la sociedad civil; no obstante, deben de tomarse en cuenta las actuales condiciones de inseguridad que, sin duda, tendrán un efecto directo en el sector durante los meses y años venideros<sup>38</sup>.

Gracias a estos resultados y al diamante que los representa (ver Figura 3), es posible concluir que en el caso mexicano hay una mayor percepción en Práctica de Valores y una menor percepción en el Compromiso Cívico, mientras que los valores de las dimensiones Nivel de Organización y Percepción de Impacto presentan niveles muy similares. En cuanto al Ambiente Externo, el diamante nos deja ver que aún existe potencial de crecimiento y desarrollo para la sociedad civil en México.

En el diamante podemos observar que los valores tienen una correspondencia entre sí, son poco mayores a 40% y sólo hay una ligera inclinación hacia la Práctica de Valores, dimensión que en el caso de México es la más desarrollada.

<sup>38</sup> *Ibíd.* P. 57

Figura 3: Diamante de la sociedad civil en México



Fuente: CORTÉS, et al. *Una fotografía de la Sociedad Civil en México: Informe analítico del Índice CIVICUS de la Sociedad Civil*. Cemefi. México. 2011. P.8

Finalmente, aunque los valores de las cinco dimensiones son relativamente satisfactorios, existe una necesidad social en México de aumentar la participación ciudadana y las acciones voluntarias, y para ello “es fundamental mejorar los mecanismos de difusión de las acciones de la sociedad civil hacia la sociedad en general, así como la colaboración con los demás sectores para generar un ambiente de confianza hacia el otro y hacia las causas de las organizaciones de la sociedad civil”<sup>39</sup>.

### **Fortalezas y debilidades de las Organizaciones de la Sociedad Civil**

Del Índice de la Sociedad Civil también se identificaron las fortalezas y debilidades de las OSC en nuestro país:

#### **Fortalezas:**

- Flexibilidad: muchas de las OSC son pequeñas y trabajan con recursos limitados, sin embargo, formulan y llevan a cabo proyectos sociales con métodos no convencionales y se adaptan fácilmente a los

<sup>39</sup> *Ibíd.* P. 58

cambios en su sistema.

- Empatía y compromiso: quienes trabajan en las OSC suelen ser personas empáticas que llevan ese compromiso a la organización y en muchos casos, una de las metas de las OSC es generar autoestima en las comunidades como parte de los intentos por fortalecerlas.
- Credibilidad y confianza: las OSC cuentan con una gran credibilidad, tanto entre las personas con las que trabajan, como con los medios de comunicación y la sociedad en general.
- Pluralidad: usualmente las OSC se aproximan a las situaciones desde diversas perspectivas y en vez de atacar una problemática social desde un enfoque exclusivo, pueden crear proyectos que unan esfuerzos económicos, ambientales, culturales, etcétera, tales como fomentar una producción autosustentable (economía y medio ambiente), con equidad de género (cultura y sociedad) que empodere (cultura y sentido de pertenencia) a una comunidad.
- Destrezas especiales: las OSC cuentan con y aportan servicios profesionales específicos como: médicos, trabajadores sociales, expertos en capacitación, abogados, psicólogos, comunicólogos entre otros; estas destrezas fortalecen internamente a la organización y mejoran la atención que proveen a la comunidad.
- Redes Sociales: las OSC generan puentes y alianzas entre diversos sectores como voluntarios, donadores, empresas privadas, gobierno y otras OSC. Por estas relaciones se ven beneficiadas tanto la comunidad con la que se trabaja como la OSC que lo hace.
- Desarrollo de liderazgo: las organizaciones ayudan a formar liderazgo en las comunidades y grupos sociales con los que trabaja, y al hacerlo, desarrollan un liderazgo social muy particular que se refleja en las iniciativas de mejora a la comunidad que las OSC llevan a cabo.
- Empleo y recursos: las OSC proporcionan empleo y manejan recursos de manera interna, pero también ayudan a impulsar empresas comunitarias y a vincular a las comunidades o grupos sociales con el mercado.
- Influencia en políticas públicas: reformas legislativas importantes y la implementación de nuevas leyes para fomentar una mayor participa-

ción ciudadana en los asuntos públicos.

### **Debilidades:**

- Instrumentos legales y fiscales rígidos: lo cual implica obstáculos y costos para el desarrollo de las OSC.
- Escasas fuentes de financiamiento: tanto públicas como privadas, que limitan el rango de acción de las OSC y reducen sus posibilidades de contar con una infraestructura de calidad y un equipo profesional.
- Deficiente transparencia: tanto al interior de la organización como hacia afuera.
- La cultura del paternalismo: algunas organizaciones pierden autonomía al depender del financiamiento gubernamental.
- Deficiente participación ciudadana: bajo nivel del ejercicio de los derechos, la acción cívica y el compromiso en el diseño de políticas públicas de la sociedad en general.
- Falta de profesionalización: gran parte de las OSC están poco profesionalizadas, lo cual pone en riesgo su permanencia y la claridad de sus objetivos.
- Falta de instrumentos de investigación y análisis que sean compartidos entre las OSC y otros actores estratégicos.
- Baja difusión del impacto y trascendencia del sector, en gran medida por la falta de mecanismos de comunicación e indicadores de evaluación de impacto.

Aunque las debilidades de la Sociedad Civil mexicana pueden ser identificadas de manera más clara, es necesario admitir que gracias a los retos con los que las OSC se han enfrentado, estas organizaciones han desarrollado diversas fortalezas que les permiten realizar sus actividades con mayor conocimiento y experiencia.

## CAPÍTULO 2. EL TERCER SECTOR EN MÉXICO

El campo teórico de la sociedad civil y el tercer sector en México es reducido y lo es mucho más cuando se trata de estudios de carácter cuantitativo, puesto que por la naturaleza misma de las Organizaciones de la Sociedad Civil, prevalecen los estudios cualitativos.

Actualmente en México existen pocos mecanismos de conteo sobre la existencia y participación de la sociedad civil, sin embargo, es posible ubicar a las OSC en nuestro país a partir del análisis que ofrecen organizaciones mexicanas como el Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (Cemefi) e investigaciones de carácter internacional como las del Centro de Estudios Sobre la Sociedad Civil en la Universidad Johns Hopkins, en Maryland, Estados Unidos.

Para reconocer el panorama específico de las Organizaciones de la Sociedad Civil en nuestro país, abordaremos en el siguiente capítulo el desarrollo histórico de las OSC en México, su importancia y su situación actual. Además, estableceremos los factores legales, económicos y socio-culturales que las rodean y facilitan o limitan su formación.



## 2.1 Evolución histórica

Como vimos en el primer capítulo, las Organizaciones de la Sociedad Civil forman parte de una esfera mediadora entre Estado-mercado y la sociedad denominada *sociedad civil*. Anteriormente definimos a la sociedad civil como **el espacio constituido por la colectividad de ciudadanos u organizaciones conformadas por los mismos, donde se construye una autonomía social cuya participación resulta en una capacidad de transformación ante las acciones de los subsistemas mencionados anteriormente.**

Cuando las OSC funcionan bajo esta premisa de intervención y transformación, son el ejemplo claro de la participación que constituye a la sociedad civil. Recordemos a Lucía Álvarez, quien afirma que “la sociedad civil realmente existente adquiere terrenalidad en la práctica de las organizaciones y movimientos, así como en la relación de éstos con las instituciones y el sistema de representación”<sup>40</sup>.

Gustavo Verduzco, en *Organizaciones no lucrativas, visión de su trayectoria en México*, nos habla de seis periodos en la historia de México y describe a las instituciones que en cada uno de ellos, han tenido similitudes con las que actualmente forman al tercer sector:

### a) La era prehispánica

Aunque Verduzco no encuentra relación entre este periodo y las Organizaciones de la Sociedad Civil contemporáneas, podemos identificar algunas de las formas de organización social que predominaban y que podrían sostener semejanzas con las OSC contemporáneas.

Una de estas formas de organización era el *calpulli*, unidad social de la sociedad azteca que se define como “barrio de gente conocida o como grupo de personas pertenecientes al mismo linaje quienes, además, poseían en común determinada extensión de tierras que trabajaban tanto individual como colectivamente y eran responsables, también de manera colectiva, del pago de tributos así como de los servicios personales”<sup>41</sup>.

Además, en la sociedad azteca se llevaba a cabo el *tequio*, forma bajo la cual una persona podía recibir un bien o servicio como colaboración de uno o más

40 ÁLVAREZ, Lucía. *La sociedad civil en la ciudad de México*. Plaza y Valdés. México, 2004. P. 35-36

41 VERDUZCO, Gustavo. *Organizaciones no lucrativas, visión de su trayectoria en México*. Cemefi. México. 2003. P. 42

miembros de su comunidad y se obligaba a corresponderlo de la misma manera. El tequio también se refiere a los servicios que los miembros de la comunidad deben realizar a favor de la comunidad y en nombre de las autoridades gubernamentales o religiosas.

Finalmente, en este periodo encontramos dos tipos de escuelas: el *tepochcalli*, a la que ingresaban los niños que no eran nobles y donde aprendían a ser guerreros y a servir a la comunidad; y el *calmecac*, cuyos alumnos procedían de la clase noble y eran preparados para desempeñar tareas de gobierno y sacerdocio.

#### b) La conquista y los inicios de la colonia (1521-1580)

Debido al encuentro violento que para ambas partes fue la conquista, durante este periodo proliferaron los hospitales. La mayoría de ellos estaba relacionado con la iglesia católica, su ideología y sus instituciones. De acuerdo con Verduzco estos esfuerzos de la iglesia son los ejemplos más tempranos de una organización no lucrativa y solidaria.

Uno de los primeros hospitales y por tanto, una de las primeras instituciones de beneficencia en México, fue el Hospital de la Purísima Concepción y de Jesús de Nazareno, fundado en 1524 por Hernán Cortés y que hasta la fecha sigue prestando sus servicios como Institución de Asistencia Privada.

#### c) El pleno establecimiento colonial español (siglos XVII y XVIII)

Durante la época colonial se establecieron las bases políticas y sociales a partir de las cuales se erigieron dos estructuras como formas de autoridad: la corona española y la Iglesia. De acuerdo a Verduzco “la riqueza eclesiástica favoreció la proliferación de obras en beneficio de indígenas, pobres y desamparados; apoyó a los hospitales para atender diversos tipos de enfermos así como para que dieran alojamiento e instrucción; financió también hospicios, casas de cuna así como casas para ancianos y menesterosos”<sup>42</sup>.

Las tres instituciones más importantes de esta época son los hospitales, las escuelas y las cofradías. Además de la violencia sufrida en la conquista, durante la colonia se presentaron grandes epidemias, fortalecidas por las condiciones de vivienda precarias de los indígenas: viruela en 1520, sarampión en 1531, una tercera de nombre desconocida en 1545, una cuarta en 1564, tifus en 1576, desconocida

<sup>42</sup> *Ibíd.* P. 47

en 1588 y en 1595 sarampión, tabardillo y paperas; por lo que los agustinos, los franciscanos y los dominicos, fundaron diversos hospitales que se sostenían por medio de donaciones.

Las escuelas en la Nueva España también tenían raíces religiosas, puesto que además de enseñar nociones básicas como el alfabeto, fueron uno de los instrumentos de conversión religiosa utilizados sobre los indígenas. Más adelante, los jesuitas, quienes llegaron a la Nueva España en 1572, se encargaron de alfabetizar a la mayor parte de la población<sup>43</sup>.

Las cofradías estaban caracterizadas por ser organizaciones de origen laico puesto que no eran fundadas por órdenes religiosas, sino por actores independientes, sin embargo, estos actores tenían sus propias creencias a partir de las cuales se unían en una cofradía. Eran hermandades filantrópicas que adquirieron poder económico y que en ocasiones funcionaron como medios de evangelización.

#### d) El periodo del México independiente (de 1821 a 1857)

De acuerdo a Verduzco “la guerra de independencia (1810-1821) trastocó el sistema político y social de la nueva nación, pero en las primeras décadas de la vida independiente de la Iglesia católica siguió siendo la institución encargada de desempeñar las funciones asistenciales que el joven e inestable Estado se veía imposibilitado de cumplir, dadas las vicisitudes de todo orden por las que atravesó durante la mayor parte del siglo XIX<sup>44</sup>.

#### e) La reforma liberal y el Porfiriato (1857-1911)

Con la promulgación de las Leyes de Reforma (1859-1860) se expropiaron los bienes de la iglesia lo que limitó su capacidad de acción, influencia y poder. Con la iglesia descapitalizada el gobierno liberal tomó una parte de las instituciones de beneficencia en sus manos, pero debido a los problemas económicos que las luchas y el establecimiento de un nuevo gobierno implicaban, muchas de ellas desaparecieron o redujeron sus capacidades considerablemente.

Estos cambios tuvieron un gran impacto para el sector de beneficencia, como consecuencia de “la lucha ideológica y política entre los dos poderes tradicionales, la Iglesia y el Estado, el sector de ayuda social durante las seis primeras décadas

---

43 *Ibíd.* P. 53

44 *Ibíd.* P. 64

de la vida independiente de México, sufrió un importante colapso ya que el gobierno no contaba con la capacidad para atender a este sector y la Iglesia, por la desamortización de sus bienes, así como por la prohibición explícita de participar en ese tipo de obras, tampoco contaba con los recursos y las facilidades de hacerlo<sup>45</sup>.

De acuerdo a Verduzco, aunque Maximiliano de Habsburgo (emperador de México de 1864-1867) y su esposa Carlota estaban interesados en apoyar a las instituciones de beneficencia, no fue hasta que Benito Juárez recuperó el gobierno que la beneficencia pública mostró un ligero crecimiento y los ayuntamientos comenzaron a tomar en sus manos la responsabilidad de las escuelas de educación básica.

Durante el Porfiriato (1876-1911) el país dio un mayor impulso al sector industrial y minero, se desató un proceso de urbanización y se apoyó al campo (aunque las condiciones de los trabajadores eran sumamente precarias). Verduzco establece que en este periodo histórico las beneficencias pública y privada tuvieron un importante crecimiento. Se fundó la Junta de Asistencia Privada, cuya función principal era promover y vigilar a las organizaciones del ramo; y se expidió la Ley de Beneficencia Privada (1899), que daba personalidad jurídica a este tipo de instituciones.

Por otro lado, el proceso desigual de urbanización e industrialización provocó la organización de obreros y trabajadores que sentaron las bases para la creación de sindicatos y diversos movimientos que dieron un giro a la organización civil del momento.

f) De la revolución al México contemporáneo.

Para Verduzco “varias de las instituciones de asistencia social y de las organizaciones del sector solidario existentes al concluir la revolución permanecieron pese a la lucha armada y algunas de ellas operaron a lo largo de los años aunque la gran mayoría de las ahora existentes, han surgido sobre todo en las últimas décadas<sup>46</sup>.

En 1911, se creó en el Distrito Federal la Cruz Blanca, dedicada a atender a los revolucionarios heridos. Cuando el entonces presidente Francisco I. Madero la declaró institución nacional, ésta se expandió a otros estados de la república y sus funciones se extendieron hasta recabar fondos, formar cooperativas y cajas de aho-

45 *Ibíd.* P. 65.

46 *Ibíd.* P. 76.

rro, instalar centros recreativos y combatir el alcoholismo, entre otras. Para “1921 había 33 instituciones con un capital estimado de 35 millones de pesos que un año después atendían a 10 asilos, cuatro colegios, ocho hospitales, una casa del estudiante, un montepío, ocho fundaciones de socorro y ocho sociedades mutualistas”<sup>47</sup>.

El régimen político mexicano nació de la revolución y el caudillismo, por lo que fue construido sobre bases autoritarias y centralizadas. A pesar de ello, existía una política social popular que integraba las múltiples demandas públicas al sistema de gobierno, lo que provocó que desde sus inicios, la participación de los grupos sociales fuera desarticulada.

De acuerdo con Lucía Álvarez, aunque esta estrategia de inclusión es la causa por la que algunos derechos sociales básicos como el derecho a la tierra y a la educación fueran reconocidos, también terminó siendo una forma de encauzar la participación de los grupos sociales y de que éstos asumieran una subordinación de su acción política a los intereses del recién formado Estado. Así, “desde los años cuarenta, la centralización del poder y el diseño de las vías institucionales de participación estuvieron encaminadas a lograr la estabilización interna del régimen reforzando las estructuras corporativas y promoviendo una participación social controlada”<sup>48</sup>.

En la década de los setenta se dieron en el país diversos movimientos como las luchas obreras, los movimientos estudiantiles, la guerrilla urbana y rural, las luchas campesinas y los movimientos indígenas que dieron paso al nacimiento de una sociedad civil frágil, con un pequeño campo de autonomía social mediante espacios de participación independiente, desafortunadamente éstos eran casi siempre efímeros y volvían a ser absorbidos por el sistema institucional.

Al mismo tiempo, en la esfera política “en la apertura del gobierno de Luis Echeverría (1970-1976), que constituyó el primer paso en esta dirección, los cambios fueron muy acotados; se redujeron a la introducción de algunas reformas electorales, la cooptación de intelectuales de la izquierda liberal, el establecimiento de un tipo de relación con la izquierda, una mayor tolerancia a la crítica política y la libertad de expresión, el impulso de una política que favorecía a las clases medias y la apertura de ciertas instancias de participación ciudadana en el ámbito específico del Distrito Federal”<sup>49</sup>, sin embargo, la relación con los movimientos populares

47 *Ibíd.* P. 76.

48 ÁLVAREZ, Lucía. *Op. Cit.* P. 58

49 *Ibíd.* P. 67

se caracterizó por la falta de disposición de negociación del gobierno y el uso de la represión.

Mientras que la esfera empresarial surgió tal cual en 1975 con la creación del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), que significó la independencia del sector empresarial con respecto al gobierno. Esto desencadenó una confrontación entre ambos grupos, pues esta separación mostró la fuerza que tenía el sector empresarial y que buscaba ejercer sobre el propio sistema gubernamental.

Así, la década de los setenta se vuelve clave para entender el proceso que se llevó a cabo en México y que sentó las bases del tercer sector en nuestro país. Álvarez resume los rasgos más notables de este proceso en<sup>50</sup>:

- 1) El lento pero existente proceso de diferenciación entre el Estado, el sistema económico y la sociedad y las nuevas relaciones entre ellos.
- 2) La configuración de una nueva estructura de oportunidades políticas (el impulso a la formación de partidos políticos, el tratamiento del tema de legalidad en los debates públicos, el desarrollo de una política gubernamental obligada hacia la negociación, el diálogo y la tolerancia).
- 3) La articulación de una cultura política.
- 4) La ampliación del espacio público independiente del estatal, la formación de una opinión pública fuerte y crítica.
- 5) La constitución de una sociedad civil frágil y la organización de diversos tipos de asociaciones y movimientos.

El desarrollo de la sociedad civil en la ciudad de México se diferenció del resto del país puesto que al ser la ciudad el centro de mando, se le otorgó un estado de excepción confuso que por un lado le facilitó el privilegio de la autonomía, y por otro lado le dio la desventaja de las ataduras.

La movilización ciudadana desencadenada por el sismo de 1985 fue el punto de partida histórico de la sociedad civil en la Ciudad de México, primero por el surgimiento de movimientos sociales que se articularon en agrupaciones que con la intención de satisfacer las demandas que tenían en común, dieron cierta continuidad a sus acciones con un nivel elevado de coordinación. Y segundo, por las asociaciones sociales y civiles que permitieron la organización autónoma de

---

50 *Ibíd.* P. 70.

los capitalinos, desplegando ocho tipos no deterministas de éstas: 1. De carácter económico gremial, 2. De matriz religiosa, 3. Civiles, 4. De tipo cultural, 5. Privadas deportivas y recreacionales, 6. Urbano-territoriales, 7. De comunidades indígenas y 8. De estudios y analistas políticos<sup>51</sup>.

En los noventa muchos movimientos se extinguieron, otros se limitaron a un espacio local y las pocas organizaciones que resultaron de los movimientos sociales, se formalizaron buscando incidir en la toma de decisiones del Estado o influir a través de alianzas con partidos políticos.

Además se profundizó en la profesionalización de este sector y aunque “las represiones a los sectores levantados en armas, así como las acciones del ejército contra comunidades indígenas chiapanecas y guerrerenses, principalmente, fueron cerrando los espacios al diálogo. Por otro lado, esas mismas acciones represivas favorecieron el surgimiento de numerosos grupos de defensa de los derechos humanos que presionaron para que se estableciera la Comisión Nacional de Derechos Humanos”<sup>52</sup>.

En el Distrito Federal, con Cuauhtémoc Cárdenas en la Jefatura de Gobierno (1997-1999), se buscó una nueva forma de relacionarse con los ciudadanos por lo que se orientaron acciones hacia la participación ciudadana y se creó la Ley de Desarrollo Social, donde “se valida y se reconoce la función de las organizaciones civiles, sociales y de asistencia en el desarrollo social”<sup>53</sup>.

En el 2000, después de 70 años de un gobierno nacional a cargo del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Vicente Fox Quesada, candidato del Partido Acción Nacional (PAN) gana las elecciones presidenciales. Este momento de alternancia se convirtió en un punto de giro para las OSC, pues “el nuevo gobierno de inmediato trató de establecer una relación con el sector de la sociedad civil para abordar aspectos políticos como: 1) la consolidación del derecho de acceso a la información pública gubernamental; 2) el surgimiento de iniciativas de responsabilidad social corporativa; 3) el aumento de la inseguridad como resultado de un aumento del crimen organizado, especialmente el relacionado con el tráfico de drogas; y 4) la necesidad de desarrollar un marco legal más robusto para el sector”<sup>54</sup>.

51 *Ibíd.* P. 102

52 VERDUZCO, Gustavo. *Op. Cit.* P. 91

53 ÁLVAREZ, Lucia. *Op. Cit.* P. 118

54 Traducción propia de: [The new government immediately tried to establish a relationship with the civil society sector to address policy issues, such as: 1) consolidation of the right to access public governmental information; 2) the rise of corporate social responsibility initiatives; 3) the increased insecurity resulting from a rise in organized crime, especially that related to drug trafficking; and 4) the need to

A partir del año 2000, los líderes de las OSC se involucran cada vez menos con los movimientos sociales de las décadas anteriores y en su lugar se concentran en influenciar las políticas públicas y profesionalizar el sector. Aunque el crecimiento de la inseguridad delictiva y diversas carencias sociales en el país llevaron a la generación de nuevos movimientos y nuevos líderes sociales.

Durante la década de los noventa las Organizaciones de la Sociedad Civil evolucionaron para adaptarse a las nuevas características y necesidades sociales, pero además de esta adaptación, progresaron generacionalmente según la clasificación de Korten que vimos en el primer capítulo: pasaron de la satisfacción inmediata de cierta necesidad (primera generación) a la consideración de necesidades de mayor impacto y medidas a futuro (segunda generación).

Es a partir de los noventa, que vislumbramos la conformación de un tercer sector mexicano que además de satisfacer necesidades momentáneas, considerar medidas a futuro y atacar la raíz de los problemas, se propone trabajar con el gobierno para participar en el planteamiento de políticas públicas, y aunque ello ha puesto en duda su independencia, no plantea titubeo sobre su intervención frente a aquello que el Estado parece no tener control o no prestar importancia.

A la fecha, las OSC siguen siendo de gran importancia para subsanar desde la iniciativa civil, grandes o pequeños problemas sociales, gracias a ellas se inclina la balanza política que constantemente apunta hacia el Estado y el mercado. Además del apoyo que brindan en diversas situaciones, en ocasiones son las intermediarias entre la sociedad civil, el Estado y el mercado, apuntalando diversos esfuerzos estatales o constituyéndose en elemento de presión externa para los otros dos sectores.

---

develop a more robust legal framework for the sector.] En: SALAMON, Et al. *The Mexican Nonprofit Sector in Comparative Context*. The John Hopkins University, Center for Civil Society Studies y Cemefi. 2012. P.20

## 2.2 Panorama general

A pesar del crecimiento que el tercer sector mexicano experimentó en la última década, mismo que prueba el interés de la ciudadanía por participar en la conformación y fortalecimiento de una sociedad civil activa, el sector no lucrativo en México es reducido en comparación con el promedio. Mientras que el total de empleo no lucrativo en México es del 0.4%, el promedio en Europa Occidental es de 7% y en Latinoamérica de 2.2%<sup>55</sup>.

Pese a esta disparidad, se entiende que los retos del tercer sector son diferentes en cada país, en el caso de México habría que tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- México tiene una población total de 112, 336, 538 habitantes, del cual el 51% son mujeres y el 49% son hombres; de la población total, 25 millones viven en espacios rurales, 12.5 millones no cuentan con agua entubada en sus viviendas y 12 millones no cuentan con drenaje<sup>56</sup>.
- De la población total del país, 52.8 millones de personas viven en pobreza, (39.8 millones de ellos en pobreza moderada y 13 millones en pobreza extrema), 32.1 millones son vulnerables por carencias sociales, 6.7 millones son vulnerables por ingresos y sólo 22.8 millones (20%) son considerados población no pobre y no vulnerable<sup>57</sup>.
- Finalmente, 23.7 millones de personas tienen un rezago educativo, 33.5 millones no tienen acceso a servicios de salud, 69.6 millones no tienen acceso a la seguridad social, 26.3 millones carecen de los servicios básicos en su vivienda y 28.4 carecen de acceso a la alimentación.
- Las entidades con mayor rezago social son: Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Puebla, Michoacán, Hidalgo, San Luis Potosí, Yucatán y Campeche<sup>58</sup>.

En 1999, la Universidad Johns Hopkins publicó un estudio comparativo de la dimensión del tercer sector en 22 países: Países Bajos, Irlanda, Bélgica, Israel,

55 SALAMON, Lester. Et al. *México*. En *Global Civic Society, Dimensions of the nonprofit sector*. The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. Estados Unidos. 1999. P. 431

56 Inegi. Información del censo 2010. En: <http://www3.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484> consultado el 29 de agosto de 2013 a las 13:41 hrs.

57 [http://web.coneval.gob.mx/Informes/Coordinacion/Pobreza\\_2012/COMUNICADO\\_PRENSA\\_003\\_MEDICION\\_2012.pdf](http://web.coneval.gob.mx/Informes/Coordinacion/Pobreza_2012/COMUNICADO_PRENSA_003_MEDICION_2012.pdf) consultado el 29 de agosto de 2013 a las 13:50 hrs.

58 [http://www.coneval.gob.mx/Informes/COMUNICADOS\\_DE\\_PRENSA/COMUNICADO\\_012\\_indice\\_de\\_rezago\\_social\\_2010.pdf](http://www.coneval.gob.mx/Informes/COMUNICADOS_DE_PRENSA/COMUNICADO_012_indice_de_rezago_social_2010.pdf) consultado el 29 de agosto de 2013 a las 13:46 hrs.

Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Alemania, Francia, España, Austria, Argentina, Japón, Finlandia, Perú, Colombia, Brasil, República Checa, Hungría, Eslovaquia, Rumania, y México.

El apartado sobre México estuvo a cargo de Gustavo Verduzco, Regina List y Lester Salamon, quienes se apoyaron en datos del Cemefi y el Inegi. Sus principales hallazgos se resumen en cinco puntos: 1) el sector no lucrativo en México es una fuerza económica insuficientemente desarrollada; 2) es el tercer sector más reducido de Latinoamérica; 3) México tiene un pasado variado de actividad no lucrativa; 4) en el sector predominan las actividades educativas; 5) la mayoría de los ingresos proceden de las cuotas y pago de servicios, no de la filantropía o del sector público.

Como podemos observar en la siguiente tabla, en 1995 el tercer sector mexicano tenía gastos operativos de 1,254 millones de dólares (en ese momento 8,800 millones de pesos), lo que apenas representaba el 0.5% del Producto Interno Bruto (PIB) del país<sup>59</sup>.

Además, empleaba una fuerza laboral equivalente a 93,809 trabajadores de tiempo completo, cifra que comparada con el empleo en el sector privado representaba el 1.2% y con el sector público el 2.4%. Sin embargo, la fuerza laboral del sector estaba concentrada en los campos de Educación e investigación y Profesionales y sindicatos, mientras en áreas como Promoción cívica, Filantropía y Desarrollo y vivienda no había trabajo remunerado.

La media global del tamaño relativo del tercer sector se mide por la cuota de empleo que proporciona, es decir, el total de empleos que genera. La media internacional de los 22 países incluidos en el estudio es de 4.8%, por lo que con una cuota de empleo de 0.4%, México constituía el sector más reducido del estudio.

En cuanto a Latinoamérica, el promedio del tamaño relativo era de 2.2%, y aunque frente a esta cifra el sector no lucrativo mexicano reduce su desventaja, seguía sin compararse con los otros países Latinoamericanos: en Argentina el tercer sector proporcionaba el 3.7% del empleo nacional, Perú y Colombia un 2.4% y Brasil un 2.2%.

<sup>59</sup> The Johns Hopkins Center calcula la contribución del tercer sector al Producto Interno Bruto (PIB) de un país sumando el valor del trabajo utilizado (compensación al total de empleados) mas las ganancias generadas (si existen) y los impuestos pagados al Estado. En el caso de México, la contribución total del tercer sector al PIB fue calculado al 2008 en un 2% (SALAMON, Lester. Et al. *The Mexican Nonprofit Sector in Comparative Context*. The Johns Hopkins University Center For Civil Society Studies y Centro Mexicano para la Filantropía. Estados Unidos. 2012. P. 15).

Tabla 6: El tercer sector en México, 1995

Campo	Empleo	Volun- tarios	Gastos	Ingresos de:			Total ingresos millones*
				Gobier- no	Filan- tropía	Honora- rios	
Cultura y recreación	8%	4%	9%	12%	1%	88%	130
Educación e investigación	43%	6%	37%	6%	6%	88%	576
Salud	8%	9%	7%	1%	14%	86%	100
Servicios sociales	9%	31%	7%	9%	38%	53%	103
Medio ambiente	1%	4%	1%	0%	25%	75%	15
Desarrollo y vivienda	0%	3%	1%	0%	25%	75%	11
Promoción cívica	0%	2%	0%	0%	25%	75%	7
Filantropía	0%	2%	0%	0%	25%	75%	7
Actividades internacionales	-	-	-	-	-	-	-
Culto religioso	-	-	-	-	-	-	-
Profesionales y sindicatos	31%	40%	38%	12%	0%	88%	606
Otros	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>85%</b>	<b>1,554</b>
	ETC	ETC	Millones*				
	<b>93,809</b>	<b>47,215</b>	<b>1,254</b>				
<b>Los totales como porcentaje de:</b>							
Población económicamente activa	0.3%	0.1%					
Producto Interno Bruto			0.5%				
*Moneda local ETC=Equivalente a Tiempo Completo - Información no disponible							

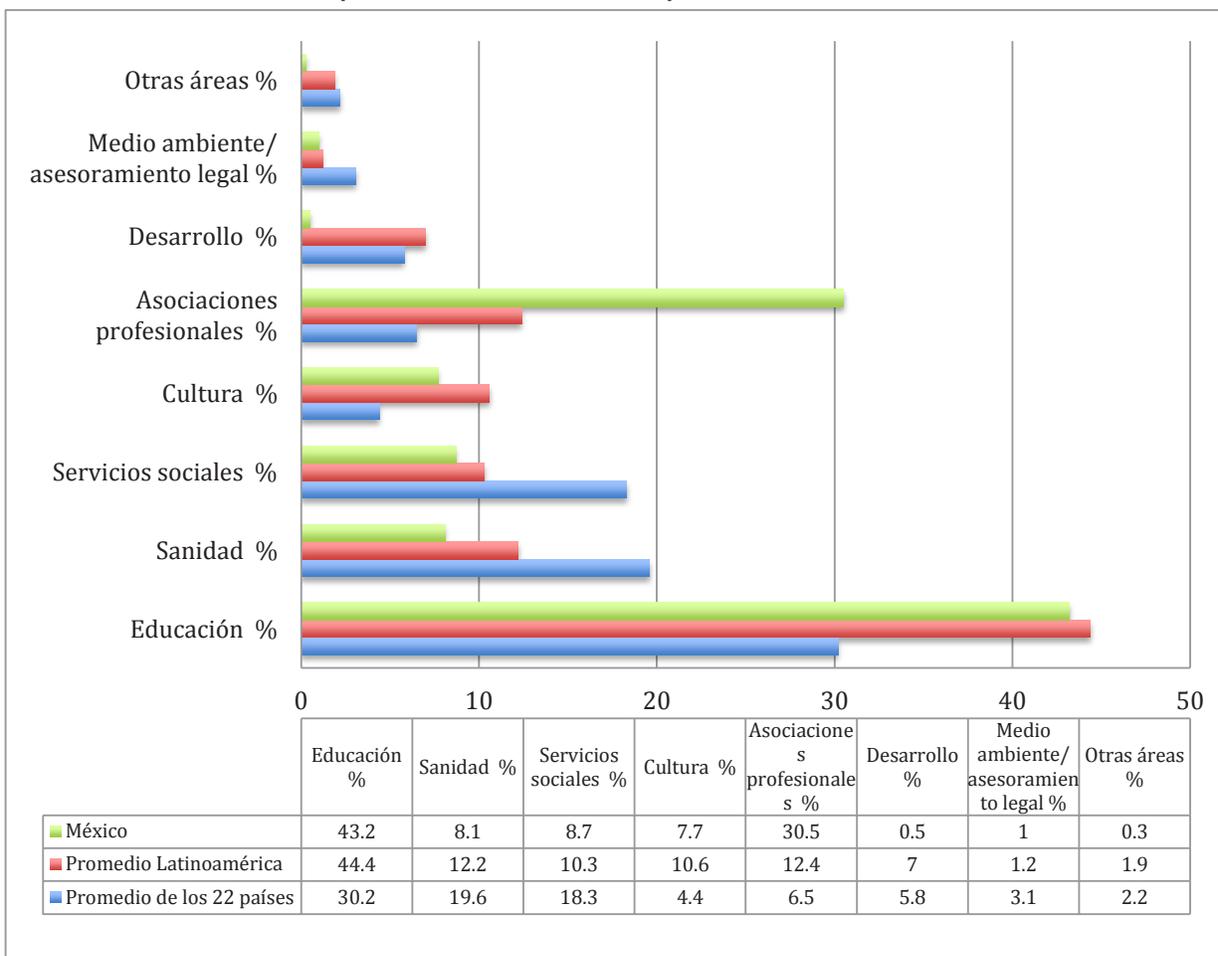
Fuente: The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, adaptado de Lester M. Salamon, S. Wojciech Sokolowski, and Associates, *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*. 1999. P. 429-444.

Por otro lado, hasta los inicios del siglo XX, la evolución del tercer sector mexicano fue similar a la de otros países Latinoamericanos, “en concreto, el poder y la amplitud de la influencia de la Iglesia católica durante el periodo colonial dio lugar

al establecimiento de numerosas entidades de servicios benéficos, como hospitales y escuelas. Sin embargo, se desalentó la creación de organizaciones seculares autónomas”<sup>60</sup>.

Cuando México alcanzó su independencia del poder colonial en 1821, también se distanció de la iglesia católica y las disputas condujeron a la expropiación de las propiedades de la Iglesia en México, lo que casi llevó a la destrucción al tercer sector que dependía económicamente de la Iglesia.

Figura 4: Composición del tercer sector en México, Latinoamérica, y promedio de los 22 países, 1995



Fuente: SALAMON, Lester. Et al. *México*. En *Global Civic Society, Dimensions of the non-profit sector*. The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. Estados Unidos. 1999. P. 524

Después de la revolución mexicana el Estado controlaba la prestación de servicios por lo que las organizaciones no lucrativas no desempeñaron un papel

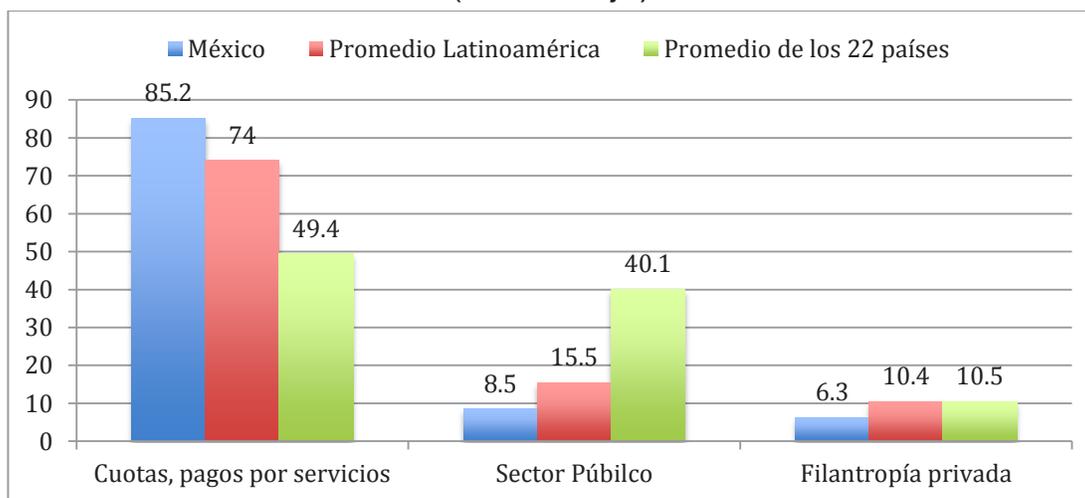
<sup>60</sup> SALAMON, Lester. Et al. *México*. En *Global Civic Society, Dimensions of the nonprofit sector*. The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. Estados Unidos. 1999. P. 522

trascendental. Sin embargo, como ya vimos anteriormente, en los noventa se dio una apertura democrática que propició la creación y desarrollo de diferentes movimientos sociales y Organizaciones de la Sociedad Civil.

Otra característica que México tiene en común con los países Latinoamericanos en el estudio de la Universidad Johns Hopkins, es que la educación domina el panorama no lucrativo. Sólo en México el 43% del empleo proporcionado por el tercer sector se concentraba en la educación, mientras que en Latinoamérica el promedio era de 44.4%. En la Figura 4 podemos ver el empleo ofrecido por las principales áreas del tercer sector mexicano en comparación con Latinoamérica y con los 22 países que formaron parte del estudio.

Considerando que el área de la educación y las asociaciones profesionales<sup>61</sup> eran las más desarrolladas en 1995, es normal que la mayor parte de los ingresos del sector provengan de las cuotas por los servicios proporcionados. Así, como podemos observar en la Figura 5, el tercer sector mexicano obtiene el 85.2% de sus ingresos de las cuotas y pagos por servicios, el 8.5% por el sector público y el 6.3% por la filantropía privada.

Figura 5: Fuentes de ingresos del tercer sector mexicano, 1995 (Porcentaje)



Fuente: SALAMON, Lester. Et al. *México*. En *Global Civic Society, Dimensions of the non-profit sector*. The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. Estados Unidos. 1999. P. 527

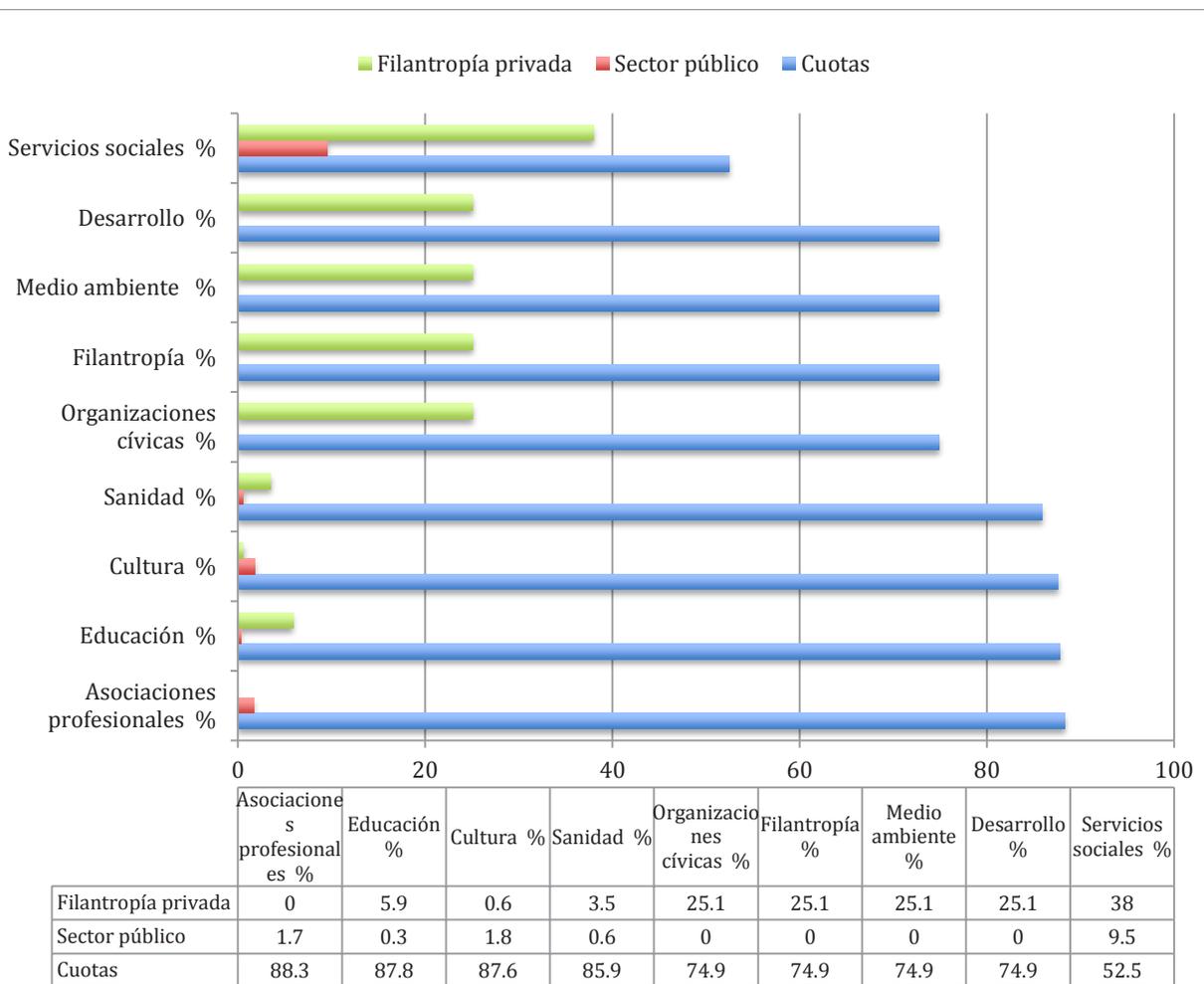
Aunque la diferencia de la procedencia de los ingresos no es tan elevada en lo que corresponde a la iniciativa privada, el rezago en el apoyo gubernamental a las

<sup>61</sup> El desarrollo de las asociaciones profesionales es un legado de la historia de México y de la prosperidad de la industrialización, por la cual se crearon numerosas organizaciones comerciales, profesionales y sindicales.

OSC es muy claro en México. Los países latinoamericanos reportan casi el doble de ingresos procedentes del sector público, mientras que en términos globales, otros países reciben de la administración pública casi cinco veces lo que México recauda.

Dentro de cada sector o campo de actuación de las OSC, existen variaciones en cuanto a sus fuentes de financiamiento. Aunque las cuotas siguen siendo la principal fuente de ingresos, en áreas como la cultura, asociaciones profesionales y servicios sociales, el apoyo gubernamental suma alrededor del 10%.

Figura 6: Fuentes de ingresos en efectivo del sector no lucrativo en México, por área, 1995 (Porcentaje)



Fuente: SALAMON, Lester. Et al. México. En *Global Civic Society, Dimensions of the non-profit sector*. The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. Estados Unidos. 1999. P. 530

Desde que se publicó este estudio comparativo en 1999 y aún antes, en 1995 cuando se realizaron estas estimaciones, el tercer sector mexicano y su situación

en materia de financiación ha cambiado sustancialmente, “la financiación procedente del Estado ha aumentado para todos los tipos de organizaciones no lucrativas, incluidas aquellas que previamente carecían de ella. Además, han aparecido nuevos tipos de organizaciones cuyo objetivo es facilitar la filantropía organizada y otras formas de participación privada”<sup>62</sup>.

El número exacto de OSC que actualmente operan en México es desconocido, según datos del Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (Cemefi), en el 2005 se calculaba la existencia de 8,451 OSC privadas, no lucrativas y de servicios a terceros, de las cuales sólo 3,594 estaban registradas formalmente ante Indesol al 2006<sup>63</sup>.

En la Tabla 7 podemos observar el aumento o reducción de OSC en cada entidad federativa. De acuerdo con el Cemefi, entre el 2003 y el 2006 todos los estados tuvieron un aumento en el número de OSC registradas, menos Aguascalientes, Campeche, Nayarit, Nuevo León, San Luis Potosí y Veracruz que sufrieron una reducción y Zacatecas cuyo registro permaneció sin modificación alguna.

La penúltima columna corresponde a las OSC que se registraron formalmente ante Indesol en el 2006, y aunque no todas las OSC de un estado se registraron, en el caso de Durango, Nayarit y Tlaxcala, Indesol cuenta con un registro mayor al de Cemefi. El registro ante Indesol es importante, ya que con él se obtiene el derecho a participar por diversos apoyos gubernamentales.

El mayor número de OSC (55.27%) se concentra en cinco estados: Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León, Coahuila y el Estado de México; mientras que existen otros cinco que por sí mismos no alcanzan el uno por ciento: Colima, Baja California Sur, Zacatecas, Tlaxcala y Nayarit. De acuerdo con la *Agenda Fiscal para el Desarrollo de las OSC en México*, “estos contrastes muestran un sector con un desarrollo todavía muy desigual, donde la centralización podría estar afectando aquellas zonas en las que la acción de estas organizaciones es precisamente más necesaria. Asimismo, expresan la importancia de generar condiciones para la creación y la expansión de organizaciones en todo el país, y no sólo en los mayores centros urbanos”<sup>64</sup>.

62 SALAMON, Lester. Et al. *México*. En *Global Civic Society, Dimensions of the nonprofit sector*. The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. Estados Unidos. 1999. P. 531

63 JUDISMAN, et al. *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las OSC en México*. Incide Social A.C. México. 2007. P. 36

64 *Ibíd.* P. 37

Tabla 7: Número de Organizaciones de la Sociedad Civil en México por estado

Entidad	OSC (Cemefi)			OSC (Indesol)	
	2003	2005	%*	2006	%**
Aguascalientes	101	97	1.15	43	44.33
Baja California	313	322	3.81	153	47.52
Baja California Sur	52	56	0.66	26	46.43
Campeche	115	104	1.23	40	38.46
Coahuila	417	447	5.29	168	37.58
Colima	54	56	0.66	40	71.43
Chiapas	164	168	1.99	123	73.21
Chihuahua	259	265	3.14	133	50.19
Distrito Federal	2084	2578	30.51	1017	39.45
Durango	55	65	0.77	86	132.31
Guanajuato	255	299	3.54	75	25.08
Guerrero	66	71	0.84	52	73.24
Hidalgo	77	82	0.97	52	63.41
Jalisco	542	661	7.82	101	15.28
Edo. México	328	432	5.11	116	26.85
Michoacán	198	207	2.45	162	78.26
Morelos	171	174	2.06	62	35.63
Nayarit	21	20	0.24	25	125
Nuevo León	558	553	6.54	106	19.17
Oaxaca	311	346	4.09	209	60.40
Puebla	166	186	2.20	116	62.37
Querétaro	153	166	1.96	85	51.20
Quintana Roo	91	97	1.15	49	50.52
San Luis Potosí	118	117	1.38	72	61.54
Sinaloa	93	102	1.21	63	61.76
Sonora	155	159	1.88	46	28.93
Tabasco	47	50	0.59	16	32.00
Tamaulipas	104	110	1.30	43	39.09
Tlaxcala	24	28	0.33	85	303.57
Veracruz	216	215	2.54	140	65.12
Yucatán	183	186	2.20	61	32.80
Zacatecas	32	32	0.38	29	90.63
<b>Total</b>	<b>7,523</b>	<b>8,451</b>	<b>100.00</b>	<b>3,594</b>	<b>42.52</b>
*Porcentaje respecto al total nacional					
**Porcentaje respecto al total registrado por Cemefi					

Fuente: JUDISMAN, et al. *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las OSC en México*. Incide Social A.C. México. 2007. P. 35-36

Tabla 8: Número de OSC por tipo, comparativo 2008-2010

Tipo de asociación	Definición	2008		2010	
		Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)
De ayuda a terceros	Sector filantrópico que incluye a las fundaciones, asociaciones operativas e instituciones al servicio del sector	19,428	58.5	19,428	54.9
Religiosas	Se encuentran vinculadas directamente con alguna iglesia o culto, quienes determinan en gran medida su actuación.	6,959	21	7,390	20.9
De beneficio mutuo	Tienen beneficios exclusivos para sus integrantes, incluyen clubes sociales y deportivos, cámaras empresariales, sindicatos, etc.	6,659	20	8,391	23.7
Políticas y partidos políticos	Tiene como eje de su acción la búsqueda del poder político mediante el sistema de competencia democrático.	166	0.5	148	0.4
<b>Total</b>		<b>33,212</b>	<b>100</b>	<b>35,357</b>	<b>100</b>

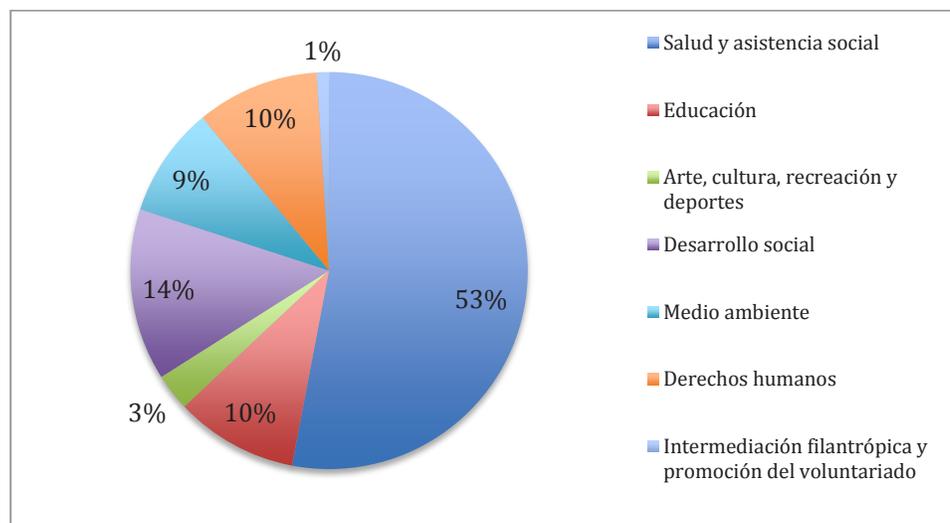
Fuente: Comparativo entre: CORTÉS, et al. *Una fotografía de la Sociedad Civil en México: Informe analítico del Índice CIVICUS de la Sociedad Civil*. Cemefi. México. 2011. P. 24 y VILLALOBOS, et al. *Compendio estadístico del sector no lucrativo*. Cemefi. México. 2009. P. 16.

En el marco de las organizaciones de sociedad civil, Cemefi ubica al Tercer Sector, como aquel que está integrado por cuatro grandes tipos de organizaciones: de ayuda a terceros, religiosas, de beneficio mutuo y políticas y partidos políticos. El mismo Cemefi estima que en el 2008 existían 33,212 OSC; de éstas el 58.5% eran calificadas como de beneficio a terceros, 21% religiosas, 20% de mutuo beneficio y 0.5% políticas. En la Tabla 8 podemos observar el crecimiento del sector del 2008 al 2010.

De acuerdo con las estimaciones, el número de organizaciones de la sociedad civil de ayuda a terceros representa el 58.5% de las organizaciones que componen al tercer sector mexicano, y aunque este porcentaje disminuyó de 2008 al 2010, fue sólo por el aumento de organizaciones de beneficio mutuo, pues el número neto de OSC de ayuda a terceros permaneció intacto. En la siguiente figura podemos obser-

var la distribución porcentual de este tipo de organizaciones por rubro de actividad.

**Figura 7: Asociaciones sociales y civiles de beneficio a terceros por rubro de actividad (porcentaje)**



Fuente: Estimaciones al 2008 de acuerdo con el Censo Económico 2003 a partir de comparaciones con el Censo Económico 1993. En: VILLALOBOS, et al. Compendio estadístico del sector no lucrativo. Cemefi. México. 2009. P. 17

Como podemos observar, dentro de las OSC de apoyo a terceros predominan las organizaciones relacionadas con la salud y la asistencia social (53%), seguidas por el sector del desarrollo social (14%) y en tercer lugar están las de carácter educativo y de derechos humanos(ambas con un 10%).

En cuanto a la población atendida por las OSC, datos del Cemefi estiman que los grupos de población atendida son principalmente cuatro: niños (40%), jóvenes (30%), mujeres (12%) y ancianos (12%)<sup>65</sup>.

Por el tipo de actividades que realizan, sólo las organizaciones de ayuda a terceros tienen la posibilidad de inscribirse al Registro Federal de OSC. De acuerdo al Cemefi, en el 2010 se estimaba la existencia de 19,428 organizaciones de ayuda a terceros, este número se corresponde con las 19,826 organizaciones que el Indesol tenía registradas al 31 de diciembre del 2012<sup>66</sup>.

<sup>65</sup> *Ibíd.* P. 42

<sup>66</sup> Secretaría de Desarrollo Social. *Informe Anual de las Acciones de Fomento y de los Apoyos y Estímulos otorgados por Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal a favor de Organizaciones de la Sociedad Civil.* 2012 P.9

### 2.2.1 Aspectos jurídicos

La década de los noventa fue determinante para las Organizaciones de la Sociedad Civil y a pesar de que muchas de ellas cerraron sus puertas, el fortalecimiento de las restantes y el florecimiento de organizaciones nuevas empujó los esfuerzos jurídicos gracias a los cuales se aprobó la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil (LFFAROSC).

Con la publicación de esta ley en el Diario Oficial de la Federación, en el año 2004 se homogeneizaron a nivel federal los lineamientos que rigen a las OSC; estableciendo las características necesarias para que una organización sea considerada como OSC; se reconoció la importancia de los esfuerzos que este tipo de organizaciones realizan; y se generaron estructuras legales que las apoyen.

En México la creación y regulación de las OSC depende de diversas instituciones: la Secretaría de Desarrollo Social, de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público, y de Relaciones Exteriores, por lo que la LFFAROSC estableció la creación de la Comisión de Fomento a las Actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil, conformada por un representante de cada una de las secretarías nombradas anteriormente.

El objetivo de la Comisión de Fomento a las Actividades de las OSC es “facilitar la coordinación en el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las acciones y medidas para el fomento de las actividades de las organizaciones de la sociedad civil establecidas en el artículo 5 de la Ley”<sup>67</sup>. De acuerdo con el artículo 5º de la LFFAROSC, estas actividades pueden ser:

1. Asistencia social, conforme a lo establecido en la Ley Sobre el Sistema Nacional de Asistencia Social donde se define como “el conjunto de acciones tendientes a modificar y mejorar las circunstancias de carácter social que impidan el desarrollo integral del individuo, así como la protección física, mental y social de personas en estado de necesidad, indefensión desventaja física y mental, hasta lograr su incorporación a una vida plena y productiva. La asistencia social comprende acciones de promoción, previsión, preven-

67 En <http://www.corresponsabilidad.gob.mx/?p=482bd57ea95bb42cc15c82d63af42ea9&idContenido=3y> consultado el 16 de agosto de 2013 a las 18:30 hrs. Formalmente y de acuerdo con el artículo 11 de la LFFAROSC, la Comisión de Fomento tiene las siguientes atribuciones: Definir las políticas públicas para el fomento de las actividades de las organizaciones de la sociedad civil; realizar la evaluación de las políticas y acciones de fomento de las actividades que señala la Ley; promover el diálogo continuo entre los sectores público, social y privado para mejorar las políticas públicas relacionadas con las actividades señaladas en el artículo 5 de la Ley; conocer de las infracciones e imponer sanciones correspondientes a las organizaciones de la sociedad civil, conforme a lo dispuesto en el capítulo IV de la Ley; y expedir su Reglamento Interno.

ción, protección y rehabilitación”<sup>68</sup>.

2. Apoyo a la alimentación popular;
3. Cívicas, enfocadas a promover la participación ciudadana en asuntos de interés público;
4. Asistencia jurídica;
5. Apoyo para el desarrollo de los pueblos y comunidades indígenas;
6. Promoción de la equidad de género;
7. Aportación de servicios para la atención a grupos sociales con discapacidad;
8. Cooperación para el desarrollo comunitario en el entorno urbano o rural;
9. Apoyo en la defensa y promoción de los derechos humanos;
10. Promoción del deporte;
11. Promoción y aportación de servicios para la atención de la salud y cuestiones sanitarias;
12. Apoyo en el aprovechamiento de los recursos naturales, la protección del ambiente, la flora y la fauna, la preservación y restauración del equilibrio ecológico, así como la promoción del desarrollo sustentable a nivel regional y comunitario, de las zonas urbanas y rurales;
13. Promoción y fomento educativo, cultural, artístico, científico y tecnológico;
14. Fomento de acciones para mejorar la economía popular;
15. Participación en acciones de protección civil;
16. Prestación de servicios de apoyo a la creación y fortalecimiento de organizaciones que realicen actividades objeto de fomento por esta ley;
17. Promoción y defensa de los derechos de los consumidores;
18. Acciones que promuevan el fortalecimiento del tejido social y la seguridad ciudadana, y
19. Las que determinen otras leyes.

Además, la Comisión de Fomento trabaja en conjunto con el Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol) para coordinar las tareas del Registro Federal de

---

68 Artículo 3º de la Ley de Asistencia Social, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de septiembre de 2004. Consultado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/270.pdf> el 16 de agosto de 2013 a las 18:44 hrs.

las Organizaciones de la Sociedad Civil (RFOSC). Este Registro es la instancia encargada de inscribir a las OSC que así lo decidan, a una base de datos que por un lado facilita al sistema gubernamental estar informado sobre las OSC mexicanas, mientras por otro lado permite que las OSC registradas obtengan una Clave Única de Inscripción (CLUNI) que les da acceso a diversos apoyos gubernamentales.

Todas las organizaciones mexicanas que estén legalmente constituidas, realicen alguna de las actividades señaladas por el artículo 5º de la LFFAROSC y no persigan fines de lucro, proselitismo partidista o religioso, tienen derecho a tramitar su CLUNI y por lo tanto, a solicitar los estímulos o apoyos otorgados por el estado.

La constancia de inscripción al registro y la CLUNI, permiten que las OSC puedan participar en el diseño de políticas públicas, acceder a los apoyos y estímulos públicos, recibir donativos y aportaciones, gozar de incentivos fiscales y recibir asesoría y capacitación por parte de diversas entidades y dependencias públicas.

Al día de hoy, el Indesol define a las OSC como “agrupaciones constituidas por individuos, fundamentadas en lazos asociativos que pueden realizar actividades de defensa y respeto a los derechos humanos, de apoyo o asistencia a terceros sin fines de lucro, que no persiguen beneficios personales sino sociales comunitarios. Esencialmente su origen responde al derecho de todo miembro de la sociedad de ejercer su participación ciudadana como la clave para la existencia de una mayor corresponsabilidad de los gobiernos y los ciudadanos”<sup>69</sup>.

Las OSC pueden tener distintas figuras jurídicas pero tomando al Indesol y al Registro Federal de las Organizaciones de la Sociedad Civil como marco federal, las que más se identifican son: Asociación Civil (AC), Institución de Asistencia Privada (IAP), Institución de Beneficencia Privada (IBP), Asociación de Beneficencia Privada (ABP) y Sociedad Civil (SC).

Una Asociación Civil es definida como un conjunto de individuos que “conviniere en reunirse, de manera que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico”<sup>70</sup>. Las AC están reguladas por el Código Civil de cada estado por lo que sus características estructurales dependen de las legislaciones estatales, sin embargo, todas cuentan con un órgano de gobierno interno y pueden modificar sus estatutos y su objetivo asistencial en cualquier momento.

69 En: [http://www.indesol.gob.mx/es/web\\_indesol/Registro](http://www.indesol.gob.mx/es/web_indesol/Registro) consultado el 26 de agosto de 2013 a las 19:23 hrs.

70 Artículo 2670 del Código Civil Federal publicado en el Diario Oficial de la Federación en cuatro partes los días 26 de mayo, 14 de julio, 3 y 31 de agosto de 1928. *Última Reforma DOF 08-04-2013.*

Las Instituciones de Asistencia Privada (IAP), las Instituciones de Beneficencia Privada (IBP) y las Asociaciones de Beneficencia Privada (ABP) por su parte, no tienen fines de lucro, operan con recursos legados o donados para un fin específico (por lo que sus estatutos sólo pueden ser modificados con la autorización de la Junta de Asistencia Privada correspondiente) y a diferencia de las AC, son asociaciones definidas con base en su objetivo: la realización de obras de beneficencia o de asistencia social. Se regulan por la Ley de Instituciones de Asistencia/Beneficencia Privada de cada estado y por la Junta de Asistencia Privada (JAP) que deriva de estas leyes<sup>71</sup>.

Las JAP son “organismos de coordinación, asesoría jurídica, evaluación y supervisión que vigilan que los fondos destinados específicamente a la asistencia privada se utilicen en los fines definidos en los estatutos de cada organización. Normalmente, las Juntas o Institutos son la vía de acceso de las organizaciones a un conjunto de beneficios, tales como la exención del Impuesto Sobre la Renta (ISR), la autorización para emitir recibos deducibles de impuestos, y la exención de ciertos impuestos estatales y locales”<sup>72</sup>.

Finalmente, una Sociedad Civil es definida como la organización en la cual “los socios se obligan mutuamente a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común, de carácter preponderantemente económico, pero que no constituya una especulación comercial”<sup>73</sup>. Igual que las AC son regidas por el Código Civil y aunque por definición legal los objetivos económicos de una SC no se corresponden con la definición de una OSC, el 2% de las OSC tienen la figura jurídica de Sociedad Civil pero cumplen con la función de apoyo a terceros por lo que son reconocidas por el Indesol como Organizaciones de la Sociedad Civil.

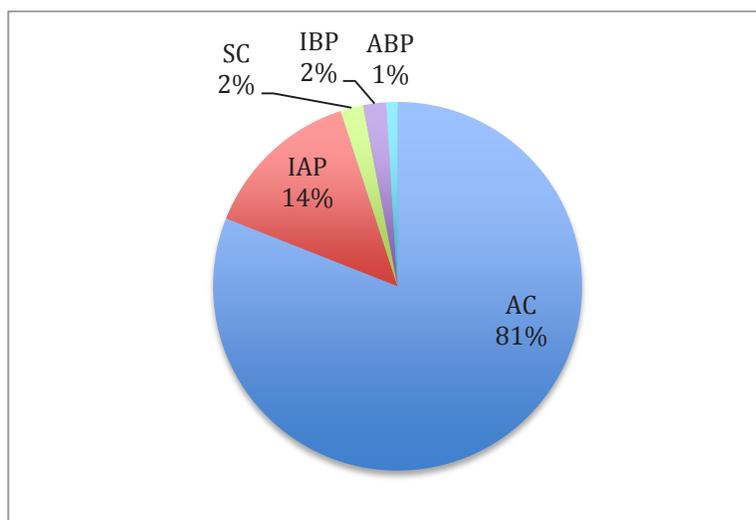
Como podemos ver en la Figura 8, la figura legal que predomina entre las OSC es la de Asociación Civil. Por ser de apoyo a terceros sin intereses comerciales, excepto la de Sociedad Civil, ninguna de estas figuras legales requiere de capital fijo para continuar formalmente en pie, sin embargo, a diferencia de las IBP, ABP e IAP, las AC no dependen de las Juntas de Asistencia Privada lo que las hace relativamente autónomas, y son capaces de perseguir objetivos diversos, al contrario de las IBP, ABP e IAP, que operan con recursos legados para un fin específico.

71 Sólo 16 de las 32 entidades federativas de México, cuentan con Ley de Institución de Asistencia/Beneficencia Privada y por lo tanto con una Junta de Asistencia Privada: Campeche, Chihuahua, Colima, Distrito Federal, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora, y Yucatán.

72 JUDISMAN, et al. *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las OSC en México*. Incide Social A.C. México. 2007. P. 47

73 Artículo 2688 del Código Civil Federal publicado en el Diario Oficial de la Federación en cuatro partes los días 26 de mayo, 14 de julio, 3 y 31 de agosto de 1928. *Última Reforma DOF 08-04-2013*.

Figura 8: Distribución de las OSC por figura legal



Fuente: JUDISMAN, et al. *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las OSC en México*. Incide Social A.C. México. 2007. P. 47

Como vimos anteriormente, las OSC en México están amparadas por la *Ley Federal de Fomento a las Organizaciones de la Sociedad Civil* y por las diferentes Leyes de Asistencia Privada. Después de años de lucha y cabildeo, la publicación de estas leyes fue una declaración política que reconoció la existencia, individualidad y autonomía de las Organizaciones de la Sociedad Civil.

La adopción de una figura jurídica no sólo abre las puertas del apoyo gubernamental a las OSC, sino que las protege de otras organizaciones, grandes consorcios, desfalcos etcétera, a la vez que les da forma, estructura jerárquica y clarifica sus objetivos.

A pesar de los beneficios que trae el registro legal de una OSC como la participación en convocatorias a estímulos públicos, el gozo de incentivos fiscales y el poder otorgar beneficios del mismo tipo a personas morales o físicas a través de la figura de la donación, las OSC aún tienen que esquivar las condiciones de su entorno, la falta de personal y la carga administrativa que se adquiere al constituirse legalmente (declaraciones fiscales, informes anuales, etcétera), por lo que el registro ante Indesol de las OSC aún no está completo. Esto limita las posibilidades de una cooperación bilateral entre el Estado y las OSC, dificultando el estudio de éstas en nuestro país a nivel estadístico.

### 2.2.2 Aspectos económicos

El tercer sector cuenta con tres fuentes principales de financiamiento: la filantropía, los recursos públicos y los ingresos autogenerados. Como vimos anteriormente, en el caso de nuestro país, la filantropía (tanto de individuos como de empresas) representan sólo el 6.3% de los ingresos de las OSC, mientras que el sector público apenas aporta un 8.5%, por lo que la mayor parte de los ingresos del tercer sector (85.2%) provienen de las cuotas y los pagos por servicios.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil 2005 (ENAFI), llevada a cabo por el Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), del total de personas encuestadas el 77% da limosna en la calle, el 69% participa en campañas de colecta y el 58% dona comida, alimento y vestimenta.

En cuanto a las organizaciones que piden donaciones, el 33% de los encuestados *confía algo*, mientras que el 31% *desconfía algo* de éstas. Otro factor importante y resultado de la ENAFI, es que del 13% que prefiere donar a través de organizaciones o instituciones, el 61% no está enterado sobre si estos los donativos pueden ser deducibles.

Las OSC están sujetas al régimen fiscal de personas morales con fines no lucrativos, establecido en la Ley del Impuesto Sobre la Renta, Título III, “la cual las exime del pago de dicho impuesto. Aunque este régimen ofrece a las OSC ventajas respecto de los regímenes aplicables al resto de los contribuyentes (deducibilidad, exenciones de impuestos), lo cierto es que comparte con el resto de los regímenes fiscales en México la característica de ser muy complejo y, en ocasiones, contradictorio”<sup>74</sup>.

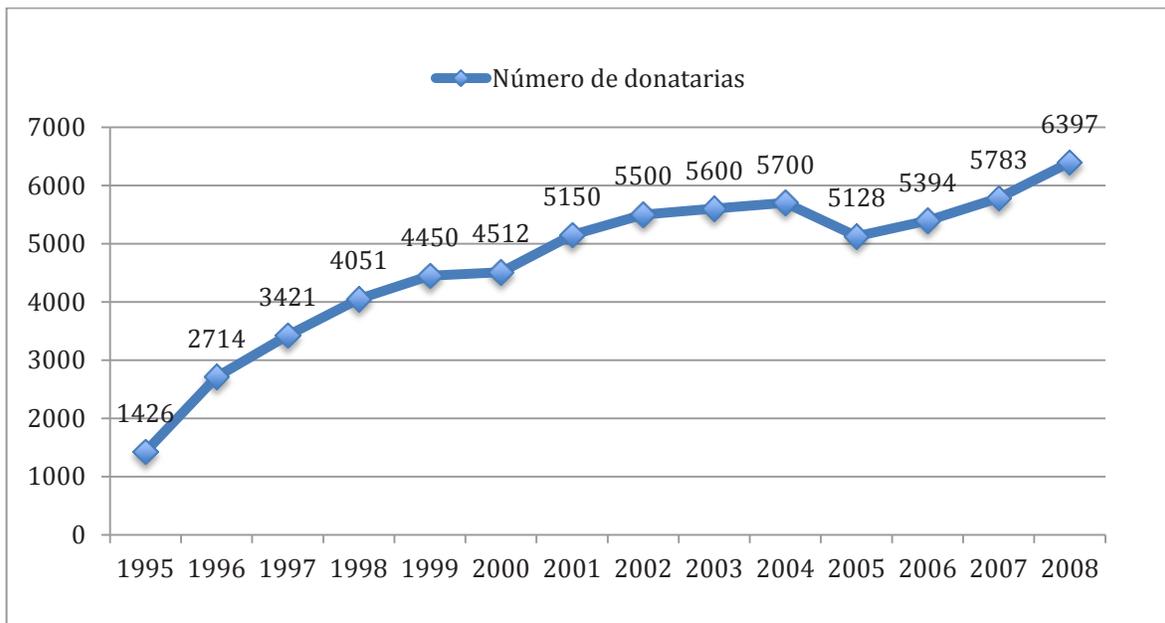
Una OSC puede registrarse ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para ser una donataria autorizada, lo que les permite expedir recibos deducibles de impuestos para sus donantes. Aunque ser donataria puede ser muy beneficioso para una OSC y a pesar de que muchas OSC son creadas por personas con vocación de servicio, en ocasiones estas personas carecen conocimientos administrativos o financieros.

Además de lo anterior, existen otras razones por las cuales una OSC decide

<sup>74</sup> JUDISMAN, et al. *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las OSC en México*. Incide Social A.C. México. 2007. P. 51

no convertirse en donataria autorizada: “las barreras de entrada y el alto costo de adquirir el estatus de donataria son un poderoso disuasivo para muchas organizaciones; la actividad que realiza la organización no es elegible (incluso, en muchos casos, a pesar de estar incluida en la Ley Federal de Fomento); los altos costos de cumplir con las regulaciones, aunado a la escasez de las donaciones significan que los costos sobrepasan los beneficios; y las organizaciones no desean establecer una relación de este tipo con la autoridad por razones ideológicas o políticas”<sup>75</sup>.

Figura 9: Crecimiento de donatarias autorizadas 1995-2008



Fuente: SAT, Donatarias autorizadas al 4 de mayo de 2009 en *Compendio Estadístico del Sector No Lucrativo* P. 18

De acuerdo con el Cemefi “la mayor parte de las donatarias autorizadas se dedican a temáticas asistenciales (66%), seguidas por las educativas (16.4%) y las culturales (5.6%). El resto de las donatarias (12%) se distribuye en otras 8 temáticas”<sup>76</sup>: investigación científica, becantes, ecológicas, especies en protección y peligro, apoyo económico de otras donatarias, obras o servicios públicos, bibliotecas privadas con acceso al público general y museos privados con libre acceso.

A pesar de que las donatarias registradas en el SAT no representan la totalidad de las OSC en nuestro país, a partir de ellas es posible visualizar el apoyo que el tercer sector recibe desde la iniciativa privada y la sociedad bajo la figura de la **filantropía**.

<sup>75</sup> *Ibíd.* P. 58

<sup>76</sup> VILLALOBOS, et al. *Compendio estadístico del sector no lucrativo*. Cemefi. México. 2009. P. 19

Tabla 9: Donativos recibidos por las donatarias autorizadas por entidad federativa

ENTIDAD FEDERATIVA	DONATIVOS RECIBIDOS EN EFECTIVO			DONATIVOS RECIBIDOS EN ESPECIE			TOTAL DE DONATIVOS
	NACIONALES	EXTRANJEROS	SUBTOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	SUBTOTAL	
AGUASCALIENTES	79,211,467	4,558,555	83,770,022	5,800,622		5,800,622	89,570,644
BAJA CALIFORNIA	330,621,873	136,534,370	467,156,243	29,009,239	13,128,000	42,137,239	509,293,482
BAJA CALIFORNIA SUR	4,846,247	697,342	5,543,589	63,687		63,687	5,607,276
CAMPECHE	9,846,608	3,837,969	13,684,577	720,101		720,101	14,404,678
CHIAPAS	107,365,449	51,280,076	158,645,525	2,205,082		2,205,082	160,850,607
CHIHUAHUA	550,163,630	26,779,279	576,942,909	44,153,070		44,153,070	621,095,979
COAHUILA	315,261,139	2,150,938	317,412,077	119,241,008	8,894,661	128,135,669	445,547,746
COLIMA	43,074,011	6,286,822	49,360,833	6,257,677		6,257,677	55,618,510
DISTRITO FEDERAL	10,996,392,789	1,265,652,675	12,262,045,464	692,513,273	4,651,591	697,164,864	12,959,210,328
DURANGO	11,724,658	114,988	11,839,646	1,902,184		1,902,184	13,741,830
GUANAJUATO	308,485,944	24,502,753	332,988,697	27,760,761	1,744,410	29,505,171	362,493,868
GUERRERO	32,676,694	4,654,618	37,331,312	4,596,666		4,596,666	41,927,978
HIDALGO	148,357,701	6,314,237	154,671,938	17,595,315		17,595,315	172,267,253
JALISCO	837,366,502	106,583,499	943,950,001	57,971,309	58,787	58,030,096	1,001,980,097
MÉXICO	2,436,632,371	26,363,962	2,462,996,333	731,973,978	13,689,907	745,663,885	3,208,660,218
MICHOACÁN	141,502,048	9,028,131	150,530,179	8,203,838		8,203,838	158,734,017
MORELOS	102,174,760	55,802,649	157,977,409	11,764,372	226,457	11,990,829	169,968,238
NAYARIT	15,972,635	6,078,378	22,051,013	1,069,782	19,172	1,088,954	23,139,967
NUEVO LEÓN	2,140,502,930	117,006,218	2,257,509,148	141,220,414	560,107	141,780,521	2,399,289,669
OAXACA	157,203,232	16,972,320	174,175,552	11,283,969	15,816	11,299,785	185,475,337
PUEBLA	389,747,639	59,690,934	449,438,573	32,279,264		32,279,264	481,717,837
QUERÉTARO	248,345,966	8,602,346	256,948,312	65,457,775		65,457,775	322,406,087
QUINTANA ROO	113,067,840	4,548,578	117,616,418	20,354,928	123,000	20,477,928	138,094,346
SAN LUIS POTOSÍ	89,701,784	2,096,474	91,798,258	3,189,900		3,189,900	94,988,158
SINALOA	261,670,516	631,010	262,301,526	70,983,738	1,722,491	72,706,229	335,007,755
SONORA	196,473,768	31,299,776	227,773,544	66,065,478	641,754	66,707,232	294,480,776
TABASCO	20,536,351	2,120,972	22,657,323	1,279,732		1,279,732	23,937,055
TAMAULIPAS	91,453,422	312,008	91,765,430	15,145,731		15,145,731	106,911,161
TLAXCALA	5,074,401	97,525	5,171,926	1,279,817		1,279,817	6,451,743
VERACRUZ	269,370,588	2,328,053	271,698,641	5,523,858		5,523,858	277,222,499
YUCATÁN	149,610,405	8,742,032	158,352,437	17,546,471	248,847	17,795,318	176,147,755
ZACATECAS	73,384,698	46,220	73,430,918	6,580,992		6,580,992	80,011,910
TOTAL	20,677,820,066	1,991,715,707	22,669,535,773	2,220,994,031	45,725,000	2,266,719,031	24,936,254,804

Fuente: SAT, Reporte de Donatarias Autorizadas 2012.

De acuerdo con el Reporte de Donatarias Autorizadas 2012 del SAT, el Distrito Federal es la entidad federativa que registró mayores ingresos reportados por las donatarias autorizadas, mismos que casi alcanzaron los 3 mil millones de pesos, lo que representa el 52% del total nacional de los donativos (Véase Tabla 9). El Estado de México, Nuevo León y Jalisco también reportaron altos ingresos con un 13%, 10% y 4% respectivamente.

Por otro lado, estados como Baja California Sur, Campeche, Durango, Nayarit, Tabasco y Tlaxcala no alcanzan el 0.1% de los ingresos nacionales. Aunque parece haber una diferencia abismal entre los estados que registraron los mayores donativos y los que registraron los menores, esta información se corresponde con el número de OSC que hay en cada estado (Véase Tabla 7).

A nivel nacional, las OSC que más reciben donativos son las de tipo asistencial (58%), que como vimos anteriormente, de acuerdo con el artículo 3º de la Ley de Asistencia Social, engloba un conjunto de acciones de promoción, previsión, prevención, protección y rehabilitación “tendientes a modificar y mejorar las circunstancias de carácter social que impidan el desarrollo integral del individuo, así como la protección física, mental y social de personas en estado de necesidad, indefensión desventaja física y mental, hasta lograr su incorporación a una vida plena y productiva”<sup>77</sup>.

Después de las de tipo asistencial, las OSC que registraron más donativos fueron las tipo educativo (11%), seguidas por la investigación científica (7%). Otra clase muy importante de donativos es el del *apoyo económico de otras donatarias autorizadas*, que se refiere a la celebración de convenios entre organizaciones para apoyar económicamente las actividades de otras organizaciones, ambas donatarias autorizadas (véase Tabla 10).

Aunque estas cifras prueban que afortunadamente las OSC en México cuentan con el apoyo, ya sea económico o en especie, por parte de la sociedad en general, los resultados de la Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI), revelan una débil cultura de la donación, producto de la falta de confianza que los mexicanos tienen en las Organizaciones de la Sociedad Civil.

<sup>77</sup> Artículo 3º de la Ley de Asistencia Social, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de septiembre de 2004. Consultado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/270.pdf> el 16 de agosto de 2013 a las 18:44 hrs.

Tabla 10: Total de donativos recibidos por las donatarias autorizadas según su tipo

Tipo de donataria	Donativo	Porcentaje (%)
Asistenciales	14,425,872,574	57.85
Educativas	2,685,453,342	10.76
Investigación científica	1,844,864,604	7.39
Culturales	1,336,156,227	5.35
Becantes	189,227,267	0.75
Ecológicas	561,306,357	2.25
Para la reproducción de especies en protección y peligro de extinción	35,455,670	0.14
Apoyo económico de otras donatarias autorizadas	2,608,610,812	10.46
Obras o servicios públicos	894,312,881	3.58
Bibliotecas privadas con acceso al público en general	35,859,856	0.14
Museos privados con acceso al público en general	318,891,264	1.27
Programa escuela-empresa	243,950	0.00097
<b>Total</b>	<b>24,936,254,804</b>	<b>99.94097*</b>

Fuente: De elaboración propia con información de Reporte de Donatarias Autorizadas 2012 del SAT.

\*Puede no sumar 100 por ciento debido al cierre de decimales.

De acuerdo con el Informe Anual de las Acciones de Fomento y de los Apoyos y Estímulos Otorgados por Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal a Favor de Organizaciones de la Sociedad Civil 2012, durante ese año “se otorgaron 14,517 apoyos o estímulos por parte de la Administración Pública Federal a 6,016 OSC, las cuales constituyen el 30% del total de 19,826 organizaciones que al 31 de diciembre de 2012 contaban con CLUNI”<sup>78</sup>.

Como podemos ver en la Tabla 11, la Administración Pública Federal otorgó 5 mil apoyos económicos, equivalentes a 6 millones de pesos a 3 mil OSC. El resto de los apoyos fueron en especie (bienes e insumos diversos como traslados, hos-

<sup>78</sup> Informe Anual de las Acciones de Fomento y de los Apoyos y Estímulos Otorgados por Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal a Favor de Organizaciones de la Sociedad Civil 2012 P. 9

pedaje, mobiliario...) incluyendo también capacitaciones, asesorías y prestación de servicios, entre otros.

Tabla 11: Total de apoyos otorgados por la administración pública según el tipo de apoyo y el número de OSC

Tipo de apoyo o estímulo	Apoyos y estímulos otorgados	No. de OSC	Monto
Económico	5716	3251	6,249,125,131
Especie	210	197	N/A
Capacitación presencial	4521	3062	N/A
Capacitación a distancia	1324	1309	N/A
Asesoría	1771	1291	N/A
Servicios	12	5	N/A
Difusión	320	241	N/A
Concertación y coordinación	553	419	N/A
Otro	90	62	N/A
<b>Total de apoyos y estímulos</b>	<b>14517</b>	<b>6016*</b>	<b>N/A</b>

Fuente: Informe Anual de las Acciones de Fomento y de los Apoyos y Estímulos Otorgados por Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal a Favor de OSC 2012 P. 9

\*Aunque la suma sería 9,837, tomando en cuenta que varias organizaciones recibieron más de un apoyo el número de OSC apoyadas es de 6016.

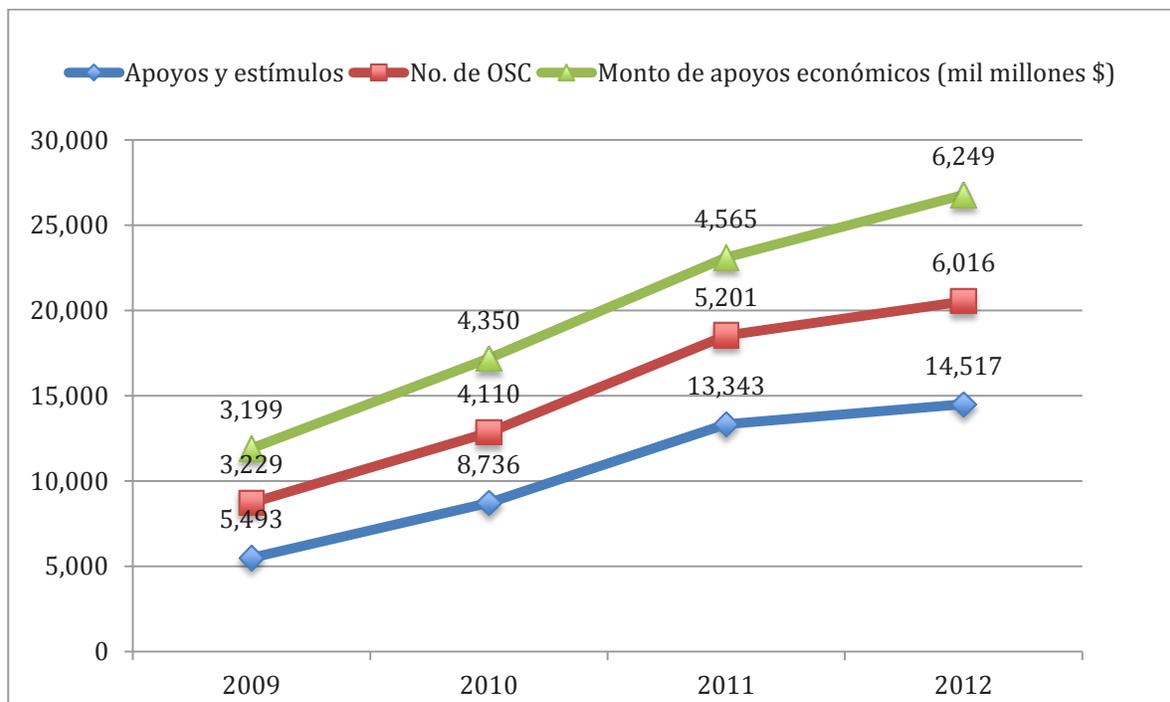
Tabla 12: Resumen de apoyos otorgados por la administración pública a OSC por tipo de apoyo y dependencia

Dependencia	Económico	Especie	Capacitación presencial	Capacitación a distancia	Asesoría	Servicios	Difusión	Concertación y coordinación	Otro	Total
SEGOB	3	60	91	4	26	1	21	302	71	579
SER	1	3	429	-	37	5	15	121	-	611
SHCP	1,823	120	134	11	2	-	1	5	-	2,096
SAGARPA	210	-	-	-	-	-	-	-	-	210
SCT	-	-	-	-	-	-	1	-	19	20
SE	187	-	-	-	36	-	20	58	-	329
SEP	619	2	75	-	-	-	247	-	-	943
SSA	239	14	7	-	-	4	7	13	-	320
STPS	-	-	-	-	-	-	-	29	-	29
SRA	303	-	-	-	-	-	-	-	-	303
SEMARNAT	243	2	3	-	-	-	3	3	-	254
PGR	-	1	5	-	-	-	-	-	-	6
SENER	10	3	-	-	-	-	-	-	-	13
SEDESOL	2,069	-	3,777	1,309	1,606	1	5	13	-	8,780
SFP	-	4	-	-	-	-	-	9	-	13
SSP	-	1	-	-	-	1	-	-	-	2
IMSS	5	-	-	-	-	-	-	-	-	5
ISSSTE	4	-	-	-	-	-	-	-	-	4
<b>TOTAL</b>	<b>5,716</b>	<b>210</b>	<b>4,521</b>	<b>1,324</b>	<b>1,771</b>	<b>12</b>	<b>320</b>	<b>553</b>	<b>90</b>	<b>14,517</b>

Fuente: Informe Anual de las Acciones de Fomento y de los Apoyos y Estímulos Otorgados por Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal a Favor de OSC 2012 P. 10

Como podemos ver en la Tabla 12, del total de los apoyos y estímulos otorgados por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal en el ejercicio fiscal 2012, la Secretaría de Desarrollo Social otorgó el mayor porcentaje, con 60.48%; seguida por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con el 14.44%; y finalmente por la Secretaría de Educación Pública con el 6.50%.

Figura 10: Comparativo anual 2009:2012 de apoyo gubernamental a las OSC



Fuente: De elaboración propia con información de Informe Anual de las Acciones de Fomento y de los Apoyos y Estímulos Otorgados por Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal a Favor de OSC 2010, 2011 y 2012.

Es importante aclarar que si bien el gobierno apoya a las OSC para que realicen diversas actividades, por definición las OSC favorecen a la sociedad en general y al mismo gobierno, al satisfacer o complementar diversas necesidades. Afortunadamente, como podemos ver en la Figura 8, del 2009 a la fecha se duplicó el monto de apoyo económico otorgado y el número de OSC apoyadas, y casi se triplicó el número de apoyos y estímulos en general, lo que significa que el soporte gubernamental hacia las Organizaciones de la Sociedad Civil no sólo se ha fundamentado sino que ha ido en aumento con cada año que pasa.

**2.2.3 Aspectos socio-culturales**

Existen dos factores socio-culturales que de manera particular dan forma al tercer sector: a) la confianza hacia las OSC y b) el voluntariado. Como vimos en el primer capítulo, el voluntariado se refiere al *servicio comunal por el bien público* y las características más relevantes de éste son que se realiza por iniciativa propia, por motivos desinteresados y sin esperar remuneración económica.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Solidaridad y Acción Voluntaria (ENSAV) 2005, realizada por el Cemefi, el 66.5% de los mexicanos afirmaron haber realizado una acción desinteresada por los demás y a pesar de que es un porcentaje alto, habría que considerar que el 33.5% de los mexicanos dijeron que nunca habían hecho algo por los demás. Afortunadamente, cuando el Cemefi llevó a cabo la misma encuesta en el 2012, encontró que “la aportación de las acciones voluntarias de los mexicanos subió del 66% reportado entonces, al 75%, situación que se revela como muy significativa ya que se trata de un cambio del 10%”<sup>79</sup>.

**Figura 11: Acciones voluntarias en México**



Fuente: Cemefi, resultados preliminares de la Encuesta Nacional de Solidaridad y Acción Voluntaria (ENSAV) 2012.

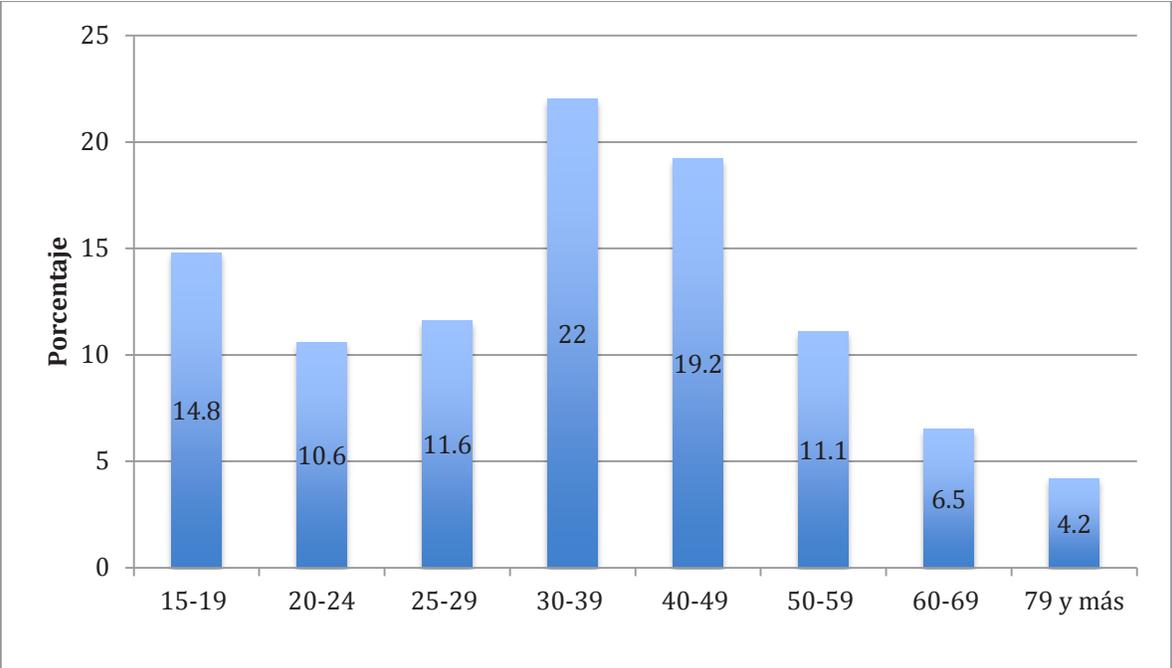
Como podemos ver en la Figura 11, las acciones voluntarias en México se concentran predominantemente en el ámbito escolar (30%), seguidas por el espacio

<sup>79</sup> Cemefi, resultados preliminares de la Encuesta Nacional de Solidaridad y acción voluntaria (ENSAV) 2012.

religioso (24%) y en tercer lugar por las acciones voluntarias en el barrio o colonia (15%); otro tipo de acciones voluntarias incluyen el cuidado de la salud o de niños (11%), causas ciudadanas, medio ambiente y cultura (10%), apoyo a partidos políticos o sindicatos (4%) y finalmente apoyo a diversas actividades deportivas, cajas de ahorro y otros (6%).

En cuanto al perfil de los voluntarios, la ENSAV 2012 encontró que quienes más participan son los mexicanos de 30-39 años de edad (22%), mientras que los que menos participan son las personas de 60 años en adelante (10.7%).

Figura 12: Distribución de los voluntarios por edad



Fuente: Cemefi, resultados preliminares de la Encuesta Nacional de Solidaridad y Acción Voluntaria (ENSAV) 2012.

Los resultados preliminares de la ENSAV 2012 muestran que aunque los jóvenes no son quienes actualmente realizan más acciones voluntarias, mientras el hábito continúe, los números sobre participación y voluntariado en México serán más alentadores en los próximos años. Finalmente, a partir de la ENSAV 2012, el Cemefi concluyó lo siguiente:

- Los individuos de edad media realizan más acciones que los jóvenes y los mayores.

- Las mujeres son más activas en términos de voluntariado.
- A mayor ingreso mayor voluntariado.
- El sur del país es más activo que el resto de las regiones, y las zonas rurales reportan mayor voluntariado que las urbanas.
- Aquellos que se sienten amenazados por los problemas locales de criminalidad y violencia reportan un promedio de acciones voluntarias mayores que aquellos que no lo están.
- De acuerdo con el Índice de Acciones Voluntarias Actuales (AVA) se observa que conforme incrementa la edad o disminuye el ingreso, se reduce la acción voluntaria.

El segundo factor socio-cultural relevante es la confianza en las Organizaciones de la Sociedad Civil. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil 2005 (ENAFI), llevada a cabo por el Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), del total de personas encuestadas el 79% prefieren dar ayuda de manera directa a la persona necesitada, mientras que el 13% prefiere darlo a través de organizaciones o instituciones.

Y es que apenas el 6% de las personas encuestadas declararon tener *mucha confianza* y el 16% *algo de confianza* en las organizaciones sociales o no gubernamentales, mientras que el 44% declaró tener *nada de confianza* en ellas. Las instituciones con los mayores grados de confianza fueron: la iglesia con un 58% de *mucha* confianza, los medios de comunicación con un 22% y los grupos de barrio o vecinos con 11%. En cuanto a las organizaciones que piden donaciones, el 33% de los encuestados *confía algo*, mientras que el 31% *desconfía algo* en las organizaciones que piden donaciones.

En el mismo sentido, el *Informe Analítico del Índice CIVICUS de la sociedad civil* encontró que “de la población encuestada, el 78.9% del total de no miembros y el 72.1% del total de miembros de la sociedad civil opinaron que no se puede confiar en la mayoría de las personas. Esto indica que, independientemente de la pertenencia a la sociedad civil, los ciudadanos tienen poca confianza en el resto de la población”<sup>80</sup>.

<sup>80</sup> CORTÉS, et al. *Una fotografía de la Sociedad Civil en México: Informe analítico del Índice CIVICUS de la*

En cuanto a la confianza que los miembros y no miembros de la sociedad civil tienen en las instituciones, ambos grupos coincidieron en que la iglesia es el grupo que merece más confianza, mientras que las estructuras gubernamentales son las que provocan un mayor grado de desconfianza. El *Informe Analítico del Índice CIVICUS de la sociedad civil* encontró un panorama más halagüeño para las OSC en comparación con la ENAFI, puesto que en general los resultados señalan que la ciudadanía tiene “algo de confianza” en grupos de carácter social.

La confianza es un tema delicado en México, como vimos no sólo están en duda las instituciones, sino que hay una gran falta de confianza a nivel interpersonal. El 51% de los encuestados en la ENAFI 2005 declararon que alguna vez sintieron que la gente actuaba como si el encuestado fuera deshonesto. Además de esta falta de confianza, hay cierto nivel de apatía para la organización social, incluso en cuestiones que pueden afectar al individuo de manera directa. De acuerdo con la ENAFI, cuando se preguntó a los encuestados si creían que una persona como ellos podía hacer de su comunidad un mejor lugar para vivir, el 26% respondió que consideraban tener mucha influencia, pero el 22% dijo que podría tener poca influencia, y el 14% nada.

En resumen, en México existen alrededor de 36,000 organizaciones que por la definición operativa-estructural de Salamon y Anheier (organizadas, privadas, que no distribuyen ganancias, autónomas y voluntarias), califican como OSC, pero de ellas, sólo alrededor de 20,000 (55.5%), además de cumplir con los requisitos de la anterior definición, cumplen con la cualidad de apoyo a terceros y desarrollo social que los estándares del Indesol sostienen.

La mayor parte de estas organizaciones está concentrada en el Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León, Coahuila y el Estado de México. Los estados que cuentan con menor presencia de OSC son Colima, Baja California Sur, Zacatecas, Tlaxcala y Nayarit. Y aunque en 1995 México constituía el sector más reducido de América Latina, del 2006 al 2012, el registro ante Indesol creció en un 470%, pasando de 3,500 a 20,000 OSC.

De acuerdo con el Centro de Estudios sobre la Sociedad Civil de la Universidad Johns Hopkins, la contribución del tercer sector al Producto Interno Bruto (PIB) de México era del 2% al 2008<sup>81</sup> y aunque en comparación con otros países este por-

*Sociedad Civil*. Cemefi. México. 2011. P. 49

81 SALAMON, Lester. Et al. *The Mexican Nonprofit Sector in Comparative Context*. The Johns Hopkins University Center For Civil Society Studies y Centro Mexicano para la Filantropía. Estados Unidos. 2012. P. 15

centaje puede parecer bajo, definitivamente es prueba de la importancia económica que las OSC pueden tener en un país.

Las estructuras jurídicas que norman al tercer sector en México son de reciente creación, aún están cimentando sus bases y ganando confianza entre las OSC que existían previamente. Y aunque seguramente se agradece la presencia de esta reglamentación, queda en duda la verdadera postura gubernamental sobre cómo son consideradas las OSC, como microempresas que entretienen las necesidades de los mexicanos o como agentes de cambio y contribución social.

Afortunadamente, las cifras económicas parecen indicar que la participación gubernamental se refuerza de manera positiva con cada año que pasa; aunque no podríamos decir lo mismo con respecto a las contribuciones por filantropía, pues en México las OSC se topan con la desconfianza de la población hacia diversas estructuras sociales y políticas, la corrupción y violencia de los últimos años ha incrementado la desconfianza generalizada en las instituciones gubernamentales, las organizaciones y movimientos políticos, y en la misma sociedad en general.

El tercer sector en México es un grupo en desarrollo, que no sólo contribuye a elevar los estándares de calidad de vida de su población, estimular el fortalecimiento de una sociedad civil activa, y promover la participación y la cooperación, sino que en algunos casos, también auxilia en la satisfacción de necesidades básicas, colabora en diversas acciones gubernamentales y al ser una fuente de empleo y circulación de capital, contribuye económicamente al crecimiento del país.

Uno de los retos del tercer sector en México es la falta de confianza de los mexicanos. Por otro lado, la escasa presencia de las OSC en los medios de comunicación, denota la relativa invisibilidad en que este sector desarrolla sus actividades. De ahí que resulta pertinente que se reconozca socialmente la contribución de las Organizaciones de la Sociedad Civil, lo que puede auxiliar a mejorar su imagen frente a la sociedad en general y colaborar con el crecimiento del sector.

## **CAPÍTULO 3**

### **LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING**

Existen tres fuerzas que coexisten en un Estado: el gobierno, los medios de comunicación y la opinión pública. Cada una de ellas tiene necesidades específicas y reacciona de acuerdo a la satisfacción de éstas, por lo que en ocasiones lo que es conveniente para una, no lo es para otra. Esta interacción da lugar a distintas teorías de la comunicación, una de ellas es la de la Agenda Setting, teoría que asegura que los medios de comunicación influyen directa o indirectamente en la opinión pública a través de la selección de la información que transmiten.

De acuerdo a Maxwell McCombs, sociólogo estadounidense y uno de los principales referentes en esta teoría, las noticias diarias hacen más que contextualizarnos en el entorno o señalarnos la existencia de hechos importantes, pues con el paso del tiempo, aquellos temas que han sido más recurrentes en los medios o cuyas pistas de relevancia hayan sido más acentuadas y serán considerados como los más importantes para las audiencias, y así, a partir de lo proveído por los medios, el público decide cuáles son los temas más importantes y genera su propia agenda.

La importancia de esta teoría con respecto a las Organizaciones de la Sociedad Civil, reside en el reconocimiento de los medios de comunicación como un factor que tiene la capacidad de influir en la opinión pública y por lo tanto, en el desarrollo de una conciencia social que estimule el fortalecimiento de las OSC en una sociedad inclusiva.

### 3.1 Fundamentos de la Teoría de la Agenda Setting

Como sujetos conformantes de sistemas políticos amplios, compartimos espacio, recursos y opiniones con millones de sujetos con características similares o muy distintas a las nuestras. Esta distancia espacial y temporal, que nos separa de nuestros semejantes y de nuestro propio entorno, nos direcciona hacia las fuentes de segunda mano, por lo que cada vez dependemos más de los medios de comunicación para estar al tanto de los sucesos externos a nuestra cotidianidad.

Walter Lippman, intelectual estadounidense, escritor y periodista, es reconocido como el padre intelectual de la idea que aquí denominamos Teoría de la Agenda Setting. En el primer capítulo de *Public Opinion*, titulado *The world outside and the pictures in our heads*, Lippman introduce el planteamiento de que la opinión pública no responde al entorno natural, sino a un pseudo-entorno construido por los medios de comunicación, elementos que funcionan como ventanas a un mundo al que no podríamos acceder de manera directa, y puesto que “la única sensación que cualquiera puede tener acerca de un evento que no experimentó es el sentimiento que despierta su imagen mental de ese evento”<sup>82</sup>, así aceptamos a estas imágenes mentales como las ficciones que conforman el pseudo-entorno en el que todos nos desenvolvemos.

Sin embargo, Lippman es muy claro al afirmar que “por ficción no me refiero a mentira. Me refiero a una representación del entorno que es en menor o mayor grado hecha por el hombre mismo. (...) La alternativa al uso de ficciones es la exposición directa a los flujos y reflujos de la sensación. Eso no es una alternativa real, (...) porque el entorno real es del todo demasiado grande, demasiado complejo y demasiado fugaz para el conocimiento directo. No estamos equipados para hacer frente a tanta sutileza, tanta variedad, tantas permutaciones y combinaciones. Y a pesar de que tenemos que actuar en ese medio, tenemos que reconstruirlo en un modelo más simple antes de que podamos manejar con él”<sup>83</sup>.

---

82 Traducción propia de: [The only feeling that anyone can have about an event he does not experience is the feeling aroused by his mental image of that event. That is why until we know what others think they know, we cannot truly understand their acts.] En LIPPMAN, Walter. *Public Opinion*. Sección 3

83 Traducción propia de: [By fiction I do not mean lies. I mean a representation of the environment which is in lesser or greater degree made by man himself. (...) the alternative to the use of fictions is direct exposure to the ebb and flow of sensation. That is not a real alternative, (...). For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it.] En *Ibíd.*

Esta afirmación nos permite comprender la función básica de los medios de comunicación en nuestro sistema, pues si quisiéramos vivir en el entorno real en lugar del pseudo-entorno, tendríamos que estar expuestos de manera directa a todas las sensaciones del mundo, a cada suceso, cada discurso y cada proceso histórico. Como estar en todo momento y en todo espacio al mismo tiempo es imposible, nos valemos de los medios como instrumento de reconstrucción del entorno en una presentación más comprensible. Para Lippman, el individuo apenas puede registrar lo poco que necesita para su sobrevivencia, por lo que “ha inventado maneras de ver lo que ningún ojo pudo ver, de escuchar lo que ningún oído oyó, de pesar inmensas masas y unidades infinitesimales, de contar y separar más elementos de los que puede recordar de forma individual”<sup>84</sup>.

Formalmente, la Teoría de la Agenda Setting fue desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw, docentes estadounidenses que coincidieron en la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte, quienes en 1968 estudiaron la agenda del público durante el proceso electoral en Chapel Hill, Carolina del Norte. Para neutralizar la inclinación que un votante decidido podría tener, se seleccionó una muestra de votantes indecisos al azar y se les pidió que nombraran los temas clave del día, independientemente de lo que los candidatos predicaran. Se clasificaron los temas obtenidos por porcentaje de aparición y al jerarquizarlos, se obtuvo la agenda del público.

A continuación, se recopilaron las nueve principales fuentes de información de esos votantes y se analizó su contenido y el número de noticias dedicado a cada tema en las últimas semanas, enseguida se jerarquizaron estos temas y así se obtuvo la agenda mediática. McCombs y Shaw notaron que la política exterior, la ley y el orden, la economía, la asistencia pública y los derechos civiles, eran los temas que dominaban las agendas pública y mediática.

Así, concluyeron que “había una correspondencia casi perfecta entre la jerarquía de esos temas en los votantes de Chapel Hill y la que se desprendía de su presentación en los medios informativos”<sup>85</sup>, es decir, no sólo se notaba la presencia de los mismos temas en ambas agendas, sino que el número de menciones que se le daba a cierto tema en la prensa, se correspondía con la importancia que el votan-

<sup>84</sup> Traducción propia de: [has invented ways of seeing what no naked eye could see, of hearing what no ear could hear, of weighing immense masses and infinitesimal ones, of counting and separating more items than he can individually remember.]En *Ibíd.* Sección 7

<sup>85</sup> MCCOMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda*. Paidós, Barcelona. 2006. P. 31

te le había otorgado. A pesar de lo anterior, McCombs y Shaw aún se preguntaban cómo separar a esta teoría de la noción de percepción selectiva, que da por hecho que los individuos minimizan su exposición a la información que no apoya sus opiniones o actitudes y se exponen más a aquella que sí lo hace.

Así, que se separó a los votantes indecisos de los que ya tenían una preferencia y a su vez, se agrupó a estos últimos según su posición política (demócratas, republicanos y partidarios de un tercer candidato) y se comparó su agenda con la cobertura informativa de la cadena de televisión CBS, la NBC, el New York Times y un diario local. De lo anterior se obtuvieron doce correlaciones (tres grupos de votantes por cuatro medios) y de la comparación de cada una de ellas, se obtuvieron los siguientes resultados: en ocho de doce no sólo se privilegiaban los temas del candidato elegido, sino de toda la cobertura informativa; en tres de ellas, las comparaciones favorecieron las noticias de su partido preferido; y en un caso no hubo diferencias. Así se comprobó que prevalecía la hipótesis de la Agenda Setting sobre la de la percepción selectiva.

El estudio de McCombs y Shaw fue publicado en 1972 en el número 36 del *Public Opinion Quarterly*, revista académica de la Universidad de Oxford, que puso a la teoría en el mapa académico. Años después, McCombs la desarrolló y publicó diversos trabajos que no sólo recopilaron estudios más amplios que también fortalecieron y validaron la teoría, sino que buscó darle forma y precisar las consecuencias del establecimiento de la agenda.

McCombs, afirma que las noticias diarias hacen más que contextualizarnos en el entorno o señalarnos la existencia de hechos importantes pues “los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos”<sup>86</sup>.

La Teoría de la Agenda Setting plantea la existencia de una relación clara y directa entre lo que se expone en los medios de comunicación, lo que un ciudadano acepta como parte de su agenda y la posterior formación de la opinión pública. El ciudadano no elige más de lo que conoce y los encargados de difundir esos sucesos

86 *Ibíd.* P. 24

conocidos por el individuo son los medios<sup>87</sup>.

McCombs afirma que “a pesar de su influencia sobre muchos temas, los medios informativos tampoco son dictadores, todopoderosos de la opinión pública, ni determinan su propia agenda con un absoluto desapego profesional del mundo que los rodea”. Esto significa dos cosas, que la información que circula en los medios debe ser un reflejo de situaciones tangibles y existentes, y que la opinión pública puede tener intereses no representados en la agenda mediática. Determinada preocupación puede no ser abordada por los medios y seguir siendo definitiva para cierta comunidad, e incluso, que la presión comunitaria provoque que el tema se integre a la agenda de los medios, lo que McCombs llama un establecimiento de agenda a la inversa.

La teoría de la Agenda Setting no afirma por default la existencia de una intención premeditada y malévola por parte de los medios de comunicación, sino del resultado de la selección que por naturaleza, éstos hacen de las noticias del momento. Así como no sostiene que los medios sean exitosos al decir a las audiencias qué pensar, pero sí que desde esa selección informativa, pueden establecer sobre qué pensar. “El establecimiento de la agenda no es un regreso a la teoría de la aguja hipodérmica (o de la bala): no postula unos efectos todopoderosos de los medios. Ni tampoco considera a los miembros de la audiencia unos autómatas, que están ahí esperando a que los medios informativos vengan y los programen”<sup>88</sup>.

La afirmación central de la Agenda Setting sostiene que **a partir de lo que proveen los medios, el público decide cuáles son los temas más importantes y genera su propia agenda, sin embargo, con el paso del tiempo, aquellos temas que han sido más recurrentes, o cuyas pistas de relevancia hayan sido más acentuadas, serán considerados como los más importantes para el público.**

Las consecuencias de ello se ven reflejadas una vez que comprendemos que existen tantos temas como personas en el mundo, y que no todos serán puestos a debate; para que una situación se considere digna de discutir, tendría que ser relevante para la opinión pública y “ese establecimiento de la relevancia entre el

---

87 Esto por supuesto tiene sus excepciones, ya que el ciudadano puede estar informado de sucesos no publicados por los medios que conoce por experiencia propia o por personas cercanas a él. Pero esta es precisamente la importancia de la opinión pública: el poder que posee de elevar sucesos no reconocidos a las altas esferas mediáticas o políticas.

88 *Ibíd.* P. 31

público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento –y, tal vez de su acción-, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública<sup>89</sup>.

---

89 *Ibíd.* P. 25

### 3.2 Cómo funciona la fijación de la agenda

Los medios de comunicación sintetizan los sucesos de la vida diaria y nos hacen llegar una serie de información que refleja diversas situaciones; funcionan como un filtro de selección que al presentar determinado número de hechos, limita el abanico de nuestras posibilidades temáticas. Así, comprensivamente, nuestras conversaciones, posturas y acciones, se ven predeterminadas por la información a la que tenemos acceso.

Para la Teoría de la Agenda Setting, los medios transmiten su agenda al público a través del manejo de la información que éstos hacen. Primero, los medios hacen una selección de sucesos para convertirlos en noticias; después, al transmitir esta información se le asigna cierta relevancia sobre otra (se le da mayor cobertura, mayor tiempo de transmisión o espacio sobre las páginas); y finalmente, con el paso del tiempo y gracias a su cualidad como instrumento de reconstrucción del entorno, esta relevancia sobre otros sucesos es aceptada por el público como su propia agenda.

Esta teoría sostiene la importancia de los medios de comunicación en la vida social y la justifica en la necesidad del hombre por conocer su mundo. Lippman ya nos había hablado del alcance de los medios como herramientas para visualizar sociedades, para conocer aquellos sucesos que no presenciamos y acceder a los estímulos del mundo que desconocemos.

McCombs nombra a esta sed de conocimiento como *necesidad de orientación*: una exigencia humana por información sobre lo que se ignora y que puede servir de guía. La necesidad de orientación está determinada por dos condiciones: la relevancia de un tema para el sujeto y la incertidumbre; entre más relevante sea un tema y se tenga mayor incertidumbre sobre él, mayor será la necesidad de orientación. Lo que permite que los medios se coloquen como uno de los mejores puentes de acceso a los asuntos públicos. Sin embargo, no debemos olvidar que los medios de comunicación no son la única fuente de orientación: habrá quien haya experimentado cierto suceso de primera mano o quien tenga acceso a la información por medio de familiares o conocidos. En estos casos la necesidad de orientación será baja y la incidencia de los medios igual.

Para nombrar genéricamente a los temas de interés que definen la agenda se utiliza el término *objeto*, “esa cosa hacia la que dirigimos nuestra atención o la cosa sobre la que tenemos una actitud u opinión. (...) cada uno de dichos objetos tiene numerosos *atributos*. Esas características y propiedades que complementan su imagen. Igual que la relevancia de los objetos va variando, también lo hace la de los atributos de cada objeto”<sup>90</sup>.

Actualmente, la Teoría de la Agenda Setting plantea la existencia de dos niveles de establecimiento de la agenda: en el primer nivel se transmite la relevancia de un objeto; mientras que en el segundo se transmite la relevancia de los matices que el medio de comunicación resalta sobre ese objeto. Por ejemplo: proporcionar información (el qué, cómo, cuándo, dónde) sobre la toma de posesión de una personalidad política está situado en el primer nivel, sin embargo, añadir si dicho político es inteligente, educado, torpe o maleducado, es parte del segundo nivel.

En el primer nivel de la Agenda Setting, los medios informan a sus audiencias sobre aquellos objetos que les parecen más relevantes. En el segundo nivel, los medios apuestan por un grado de complicación mayor, éstos *encuadran*, es decir, seleccionan y hacen énfasis en atributos concretos del objeto<sup>91</sup> mismos que reforzados o disminuidos por una serie de variables o contingencias (como el interés sobre el tema, la experiencia que éstas hayan tenido sobre él, la confianza de sus audiencias, la falta de conocimiento e incluso elementos como la educación formal<sup>92</sup>), también pueden ser adoptados por el público.

Los atributos transmitidos por los medios van desde lo más simple, como el lugar de nacimiento de un político, hasta lo más complejo, como si es de izquierda o de derecha, pro-aborto o pro-vida. El papel del encuadre en el establecimiento de la agenda es sumamente importante, pues cuando su adopción es exitosa se muestra “su poder para estructurar el pensamiento, para moldear la manera en que pensamos de los temas de interés público”<sup>93</sup>.

90 *Ibíd.* P. 138

91 *Ibíd.* P. 170

92 Todas estas variables deben ser consideradas al estudiar el establecimiento de la agenda pero ninguna puede ser aplicada de manera general a la metodología de la teoría, sobre todo considerando el carácter variable de cada individuo, la falta de educación formal no necesariamente nos convierte en autómatas que se dejan dirigir sin discernir. Aunque McCombs menciona la influencia positiva de la educación para la formación de sujetos *de más amplias miras* (Estableciendo la agenda. P. 86), Rodríguez (Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. P.49) resume el trabajo de Chiang (Taiwan, 1995) cuyos resultados afirman que las personas que tienen un nivel más alto de estudios son más influenciadas por los periódicos.

93 *Ibíd.* P. 173

La necesidad de orientación que vimos anteriormente, explica el porqué del funcionamiento de la Agenda Setting, sin embargo, existen otros elementos que describen el para qué, tales elementos son las consecuencias del establecimiento de la agenda. Sabemos que la agenda mediática influye fuertemente en la agenda pública, tanto en lo que se refiere a los objetos como a los atributos; en ocasiones, este fenómeno puede ser un proceso de adopción neutral sobre la relevancia de un tema, pero la importancia de esta teoría reside en el hecho de que **el establecimiento de la agenda puede representar un cambio de percepción e incluso de comportamiento sobre la opinión pública.**

Una de las consecuencias de la Agenda Setting es la *preparación previa*, que en realidad es el primer acercamiento que la agenda mediática tiene con la agenda del público, durante esta preparación, los medios exponen los objetos, haciendo que se vuelvan familiares para el público, y posteriormente, ésta agenda se convierte en guía para la opinión pública, puesto que proporcionó (en un inicio) las pautas por las que el público juzgará determinado tema o figura pública. Por ejemplo, si en época de elecciones los medios dan gran importancia a la depredación ambiental, al desempleo y a la inseguridad, el público juzgará a los candidatos por esos otros temas propuestos por los medios.

Otra de las consecuencias, es la injerencia de agenda mediática sobre la *formación de la opinión*, puesto que “los ciudadanos se valen de la agenda de objetos y atributos relevantes que tienen en la mente, esa agenda que establecen en un alto grado los medios de comunicación. Es esa agenda la que determina los criterios –a veces, un único criterio- en los que se basa la opinión”<sup>94</sup>. Esta formación (y/o cambio) de la opinión depende de diversos factores, dos de ellos previos en el espectador, y un tercero que depende del medio: 1) la fuerza de la opinión que distingue entre si ésta existe o no y qué tan intensa es; 2) la dirección de la opinión, es decir, si el objeto o atributo es visto positiva o negativamente; y 3) el argumento convincente, si el medio dirige sus esfuerzos de una manera que al público le parezca creíble, que sus fuentes sean confiables, que la información esté acreditada, o que simplemente tenga sentido de acuerdo con sus experiencias.

Aunque los estudios sobre la Agenda Setting son en su mayoría de corte político y electoral, McCombs afirma que el establecimiento de la agenda “también tiene implicaciones importantes para el consenso social y la transmisión de la cultura”<sup>94</sup> Ibíd. P. 232

ra”<sup>95</sup>, pues el tratamiento de los temas por los medios de comunicación suele incluir simultáneamente, mensajes importantes que van desde la cultura cívica, el reforzamiento de fechas históricas relevantes, hasta el culto a la imagen o la relevancia del aspecto físico. Y aunque existen diversas agendas (cultural, religiosa, histórica, de grupos de presión, gubernamental...) que se corresponden con diversos grupos sociales o demográficos, el grado de correspondencia entre la agenda mediática y la pública, aumenta cuando hay mayor exposición a los medios de comunicación, lo que finalmente provoca que el público arribe a un mayor consenso sobre los temas más importantes del momento.

McCombs asegura que “hay muchas agendas en el mundo contemporáneo, y hay muchos fijadores de agenda distintos: la familia y los amigos, o la escuela y los medios de comunicación, entre otros. Sin embargo, como Julio César en la antigua Roma, los medios de comunicación son con frecuencia los primeros entre los iguales, a la hora de moldear la vida contemporánea”<sup>96</sup>. La Teoría de la Agenda Setting no mitifica el poder de los medios ni asegura que puedan decir a cada individuo qué pensar y cómo pensar, tampoco es posible determinar quién fija la agenda universal, si es que existe tal, pero sí subraya y sostiene el gran papel que los medios de comunicación juegan en la formación de la opinión y la agenda pública.

### 3.2.1 Conceptos clave de la Teoría de la Agenda Setting

Aceptando que los medios tienen el poder de dar relevancia a un tema específico, el primer concepto clave que tendríamos que definir para abordar la Teoría de la Agenda Setting es el de opinión pública (OP). Edmundo González Llaca, catedrático de la UNAM, define a la opinión pública a partir de la descomposición de este concepto, para el autor *opinión* se define como “la respuesta a un estímulo, sea éste una pregunta o una situación particular. Es, en la mayoría de las ocasiones, una expresión verbal de la personalidad, aun cuando existen opiniones implícitas”<sup>97</sup>. Agrega que esa respuesta al estímulo puede ser positiva o negativa: tanto actuar de cierta forma como abstenerse, deben ser catalogados como una opinión. Mientras que *pública* se refiere al sustantivo proveniente de público, del conjunto de personas que deben “estar reunidos cara a cara y hombro con hombro, mantenerse atentos y pendientes de los acontecimientos y haber sido organizados por alguien del exte-

95 *Ibíd.* P. 255

96 *Ibíd.* P. 267

97 GONZÁLEZ, Edmundo. *La opinión pública, bases preliminares para el estudio de la propaganda política.* P. 23

rior”<sup>98</sup>.

Así, desde el punto de vista de González Llaca, podríamos concluir que la opinión pública es la respuesta colectiva a un estímulo determinado, pero cómo identificar ese juicio que desde esta definición nace del contacto cara a cara y más allá de la respuesta ¿dónde reside la importancia de este concepto actualmente? A pesar de este primer intento por definir a la opinión pública desde la deconstrucción semántica, el mismo González Llaca afirma “debemos reconocer que existe un divorcio del contenido semántico y del que se dio a la opinión pública en sus comienzos, con su uso y realidad actual”<sup>99</sup>.

Para González Llaca, la OP no es resultado de un proceso racional y reflexivo, donde los participantes se reúnen para informarse y discutir una postura sino que la “opinión pública es la adhesión, implícita o explícita de la mayor parte de los miembros de una clase social a una alternativa propuesta por sus líderes y/o por los medios de información, en relación a un asunto cuyo tema es de interés general y promueve controversia”<sup>100</sup>.

El concepto de opinión pública (OP) ha sido estudiado desde diversos ámbitos como la política y los espacios electorales, la sociología, la psicología y las teorías de la comunicación. Si bien el concepto en sí conserva sus raíces, la perspectiva de abordaje de cada disciplina le otorga características particulares, convirtiendo a la OP en un concepto polisémico, complejo y adaptativo. Cándido Monzón, profesor de la Universidad Complutense de Madrid y especialista en materia de Sociología y Ciencias Sociales, proporciona definiciones de la opinión pública, construidas desde las principales perspectivas que la abordan<sup>101</sup>:

1) Psicología. Desde esta disciplina, la opinión pública es la suma de opiniones y actitudes individuales obtenida de una muestra representativa o registradas en su totalidad a partir de técnicas cuantitativas como encuestas de opinión.

2) Cultural. La opinión pública es la fuerza del <que dirán>, la suma de pensamientos y sentimientos colectivos que conforman patrones culturales,

98 Ibíd. P. 25

99 Ibíd. P. 26

100 Ibíd. P. 27

101 MONZÓN, Cándido. *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Editorial Tecnos, Madrid. 1996 P. 326-332

tradiciones y costumbres, que en realidad son el referente de las opiniones y el comportamiento social de un individuo.

3) Racional. Para esta perspectiva, el individuo es un ser racional, informado y responsable, y por lo tanto, la opinión pública es un raciocinio público.

4) Publicística. La opinión pública debe ser notoria, así que una opinión compartida se vuelve pública hasta que recibe la atención y exposición de los medios de comunicación.

5) Elitista. Distingue entre los públicos y las élites, entre una pseudo-opinión pública, que carece de información y debate, y la opinión pública que sólo es posible en círculos minoritarios donde los líderes se prestan al diálogo, debate y consenso.

6) Institucional. Espíritu de naturaleza espontánea que regula la relación entre gobernantes y gobernados, la opinión pública es una vía de participación que aunque no es citada en las constituciones, es recordada en los parlamentos.

7) Concepto luhmaniano. Luhman considera que la opinión pública se define por dos lineamientos: los medios ofrecen y los ciudadanos aceptan, así se concentran un “conjunto de temas presentados como relevantes que sirven de referente, orientación y reducción de la complejidad social”<sup>102</sup>.

Por su parte, Dominique Wolton afirma que “la opinión pública no existe de por sí, pero resulta de un proceso social permanente de construcción/deconstrucción, en relación con el modo como ciertos temas surgen o no en el campo social y político y son objeto de interés político. Por eso, es inseparable de una interacción social que de alguna manera la constituye. Pero además no existe y no cobra sentido sino a través de la comunicación de los sondeos que son su megáfono y que le aseguran su publicidad en el espacio público, sin la cual ‘no existe’”<sup>103</sup>.

La opinión pública no es un elemento tangible, por lo que los sondeos se presentan como su herramienta de concentración y presentación, sin embargo, esta opinión es encarnada parcialmente en los sondeos, pues de acuerdo con Wolton éstos no traducen bien los cambios más profundos de una sociedad pues no permiten discernir fácilmente la combinación de reacciones positivas, opuestas, clásicas

<sup>102</sup> *Ibíd.* P. 332

<sup>103</sup> WOLTON, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo”, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona. 1992. P. 32

o innovadoras de la opinión pública.

Aún siendo representaciones parciales, los sondeos tienen un gran atractivo para los medios y los círculos políticos, pues son *datos sociográficos omnipresentes y seductores* que reafirman, reaseguran, sustentan y apoyan argumentos. Es por esto que Wolton define a la opinión pública como la *gran fuerza muda*, la gran aliada de los medios que no tiene una traducción fiel y directa, la opinión pública le pertenece a todos y como tal, es sujeto de malinterpretaciones y en ocasiones, de manipulaciones.

A través de los sondeos, la opinión pública se encarna en cifras y datos, pero el sondeo casi siempre traduce las reacciones ante algo ya sucedido y no suele expresar novedades. Por otro lado, aunque anteriormente hayan sido descritos como una forma de representación incompleta, el mismo Wolton afirma que los sondeos ayudan a la opinión pública a cobrar autonomía de los medios y del sistema político, y de ellos pueden surgir temas que circulan en la OP, pero que no son abordados ni por los medios ni por los políticos.

Para Wolton no existe una opinión pública, sino diversas opiniones públicas que dependen del tema, los acontecimientos, el contexto y las herramientas de observación con las que cuentan lo sujetos que las componen, para este autor “los individuos van formando sus opiniones con el tiempo, de manera compleja según una lógica que no obedece —en todo caso, solamente— a la de los acontecimientos ni a la de los sondeos o de los discursos políticos”<sup>104</sup>.

Dentro de esta lógica, Wolton también explica que la OP es considerada de manera distinta por los políticos, los medios y los institutos de sondeos, “para los políticos, la opinión pública se reduce en gran medida a los sondeos, en especial en periodo electoral, con el objeto de saber “por anticipado” lo que podría ser el resultado. Para los periodistas, en cambio, opinión pública es más un concepto que una realidad, una especie de acompañante invisible al cual se dirigen y en el cual se basan para dialogar y oponerse a los políticos. Para los institutos de sondeos, la opinión pública es la más fiel fotografía de una realidad que no tiene existencia y que por ser solo una construcción no por ello desempeña un papel menos fundamental en nuestras democracias”<sup>105</sup>.

104 WOLTON, Dominique. “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona. 1992. P. 193

105 WOLTON, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo”, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona. 1992. P. 38

Aunque para Wolton los políticos casi siempre pueden distinguir a la opinión pública del electorado, los medios tienen mucha dificultad para entender que “su” opinión pública no sea la misma que la reflejada en los sondeos, e incluso, pueden preferir que esta representación sea en parte falsa, así les permite tener un poco de descuido e inocencia y manejar el sondeo como sea necesario.

La opinión pública sobre determinado tema puede no existir, pues esta opinión requiere y depende de la existencia de información para formarse, pero habría que tomar en cuenta que esta información, cuando no es de primera mano, siempre lleva algún tinte de subjetividad, a pesar de que el transmisor haya sido lo más objetivo posible.

La opinión pública es uno de los conceptos más importantes de la Teoría de la Agenda Setting puesto que los principios de la teoría establecen el poder de influencia que los medios pueden tener en primera instancia sobre la opinión pública y en segunda, sobre los poderes públicos. De las definiciones anteriores, en esencia complementarias, concluimos sucintamente que la opinión pública es **el conjunto de opiniones o reacciones que comparten relevancia para la mayoría de los ciudadanos, éstas conforman patrones culturales que rigen diversos aspectos de la vida en sociedad y contemporáneamente, son notablemente influenciados por los medios de comunicación.**

De acuerdo con Raquel Rodríguez, Doctora en Ciencias de la Información, quien trabajó con McCombs su tesis doctoral sobre Agenda Setting, aunque esta teoría reconoce que cada sujeto y grupo social tiene una agenda específica, distingue tres tipos de agendas principales que coexisten en las sociedades contemporáneas y que están en interacción continua: la agenda de los medios de comunicación, la pública y la política o institucional<sup>106</sup>.

Podemos identificar la agenda de los medios de comunicación al recabar y analizar datos como el número de noticias que aparecen sobre un tema, las páginas que ocupa o el tiempo que se le dedica. Ésta tiene gran influencia sobre la agenda pública y la agenda política. Por otro lado, los grandes medios ejercen una influencia sustancial sobre otros, provocando lo que McCombs llama la fijación de la agenda entre medios.

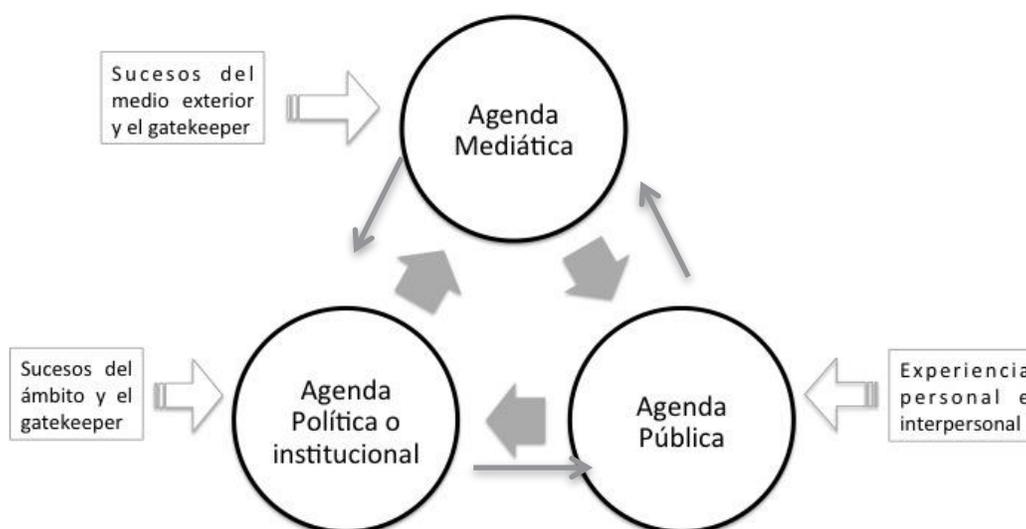
<sup>106</sup> RODRÍGUEZ, Raquel. *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. España. 2004. P. 16

Por otro lado, encontramos la agenda pública al preguntar a la ciudadanía ¿cuál es el problema o situación más importante en determinado espacio geográfico? La agenda pública tiene poca influencia sobre la mediática y la política aunque en ocasiones estas dos pueden ser estructuradas para satisfacer las demandas de la opinión pública.

Finalmente, la agenda política está constituida por los temas más importantes para gobiernos, instituciones o líderes políticos. Alimenta a la agenda de los medios y tiene cierta reciprocidad con ella. Cada una de estas agendas responde a intereses y perspectivas distintas, y aunque los niveles de incidencia que la una tiene sobre la otra no están en equilibrio, siempre ejercen fuerza entre sí. En la Figura 11 podemos ver las relaciones directas entre ellas así como la variable que provee de bases a cada una.

Tanto en la agenda mediática como en la política se determinan los temas que se expondrán a través de la figura del gatekeeper, término introducido por primera vez por el psicólogo social Kurt Lewin en 1943, mismo que se refiere a aquel que controla el flujo de información en una organización y por lo tanto puede decidir qué información es relevante.

Figura 13: Las tres agendas



Fuente: de elaboración propia con información de RODRÍGUEZ, Raquel. *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. España. 2004.

Como podemos ver, la agenda pública ya contiene en sí la experiencia personal e interpersonal de cada sujeto, por lo que la agenda mediática necesita apoyo para proponer sus temas, de manera que al público le resulten creíbles. En la mayoría de los casos el público no conoce su entorno natural y sólo establece algún tipo de contacto con él cuando encuentra en los medios, *indicadores del mundo real*, estos son elementos factibles (datos, cifras y hechos muy puntuales) que pueden ser utilizados por los medios para reforzar un tema o por las audiencias para refutarlo.

Además de la noción de *objeto*, que revisamos anteriormente y establecimos como el nombre genérico de los temas de interés que definen a la agenda, Rodríguez explica dos términos más, que particularizan en el tipo de *objeto* que un tema puede ser: 1) *issue* o *subject* (que se utiliza para hablar de temas que se consideran asuntos generales, “los acontecimientos de siempre que más preocupan a la sociedad, tales como la política, sanidad o economía”<sup>107</sup>; 2) y *event* que denomina a situaciones eventuales como desastres naturales, entrega de premios o noticias espectaculares. Si estos eventos se instalan en las agendas por periodos prolongados o permanentes, se convierten en issues, dando lugar al fenómeno denominado *emergence*, que Rodríguez define como la irrupción de un nuevo tema<sup>108</sup>.

Otro de los conceptos básicos para la Teoría de la Agenda Setting es el de *saliency* o relevancia, que es el grado de importancia que se le da a un objeto (ya sea de naturaleza constante o pasajera: issue o event). Esta relevancia puede ser estudiada en cualquiera de las tres agendas de manera independiente o también se puede considerar la manera en que la relevancia de una agenda se transmite a otra.

Además de separarse por su aparición o constancia, los temas pueden ser distinguidos por la proximidad empática que tengan con la audiencia. Para Rodríguez “existen temas con los que el público se siente más identificado ya que los experimenta de forma directa sin necesidad de remitirse a los medios. Son aquellos que afectan a su entorno inmediato o vida personal”<sup>109</sup>, estos temas son llamados *obtrusive* y en lo que respecta a ellos, el público es mucho más crítico y menos influenciable. En el otro extremo se encuentran los temas *unobtrusive*, aquellos sobre los que el público sí necesita orientación por parte de los medios de comunicación y por lo tanto es en estos donde resulta más influenciable.

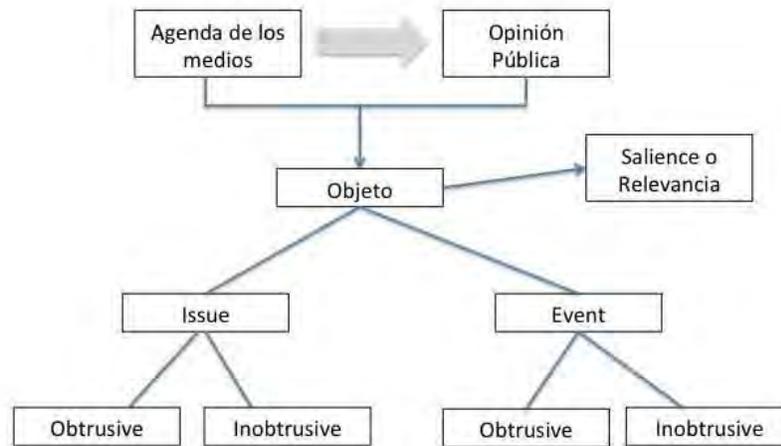
---

107 *Ibíd.* P. 29

108 *Ibíd.* P. 38

109 *Ibíd.* P. 32

Figura 14: Interacción conceptual en la Agenda Setting



Fuente: De elaboración propia con información de MCCOMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda*. Paidós, Barcelona. 2006. Y RODRÍGUEZ, Raquel. *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. España. 2004.

En la figura anterior podemos observar la interacción que se da entre los conceptos que revisamos en este apartado y cuyo reconocimiento será indispensable para el presente trabajo de investigación, pues como en cualquier otro evento social, teoría o disciplina, es necesario formular y establecer un lenguaje en común.

### 3.3 Metodología

Los estudios sobre la Agenda Setting han alcanzado distintas etapas y con cada una de ellas se han utilizado diversas metodologías. En un principio se comparaba la agenda mediática con la agenda pública para probar la existencia de la relación entre ambas, actualmente los estudios son más diversos y se puede tanto medir una agenda específica como medir el factor tiempo, hacer seguimiento de un tema particular o incluir una variable específica. Antes de abordar la metodología que se utilizará en la siguiente investigación, revisaremos brevemente diferentes perspectivas recopiladas por Rodríguez en *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*.

Si se quiere medir la agenda pública se suele utilizar una pregunta abierta similar a: *Según su opinión, ¿cuál es el problema más importante de...?* Las respuestas más representativas a ella serían consideradas los temas más destacados en la agenda. Y aunque esta pregunta puede considerarse definitiva, también puede ser el primer paso para formular un cuestionario sobre un tema en particular u orientar al investigador.

Otro de los métodos más utilizados para medir la agenda del público es encuestar a una muestra representativa para que otorgue puntuaciones a temas de una lista cerrada, es decir, que clasifiquen de menor a mayor o por orden de prioridad los temas de una lista proporcionada por el investigador.

Para medir la agenda de los medios de comunicación se suele realizar una especie de disección cuantitativa, si se estudia el primer nivel del establecimiento de la agenda, se contabiliza la aparición de determinados temas y se complementa con el lugar en el que aparecen o el tipo de encabezado que se utiliza en ellos, después se jerarquiza la relación resultante de los temas que más han aparecido. Si se investiga el segundo nivel, habrá que detenerse más en la lectura de los artículos publicados y se podría desarrollar un análisis de contenido para reconocer los atributos resaltados por los medios.

Tanto en los estudios de la agenda pública como de la agenda de los medios, es posible trabajar sobre un tema particular y se puede estudiar ese tema en una de las agendas o su interacción en ambas. Para explorar la relación entre la agenda

mediática y la agenda pública se utiliza la estadística de correlación “que resume con precisión el grado de correspondencia entre la jerarquía de unos mismos temas en la agenda mediática (...) y en la agenda pública(...). La escala de puntuaciones en la estadística de correlación va de +1,0 (correspondencia perfecta), pasando por 0 (ningún tipo de relación), a -1,0 (relación perfectamente inversa). La teoría del establecimiento de la agenda predice una correlación altamente positiva entre la agenda mediática y la posterior agenda del público”<sup>110</sup>.

En cuanto al factor temporal, “se han realizado estudios bastante indicativos sobre el marco temporal general (time frame), sobre el tiempo que tarda una agenda en entrar en otra (time lag), sobre la duración temporal de un tema en cualquiera de las agendas (media-public-policy agenda) o sobre el periodo óptimo de influencia de una agenda en otra (optimal effect span)”<sup>111</sup>. Este tipo de estudios no se guían por pautas específicas, sino que varían desde una semana, varias semanas, meses o años.

La metodología utilizada dependerá de los objetivos de cada estudio, que puede ser desde el más pequeño hasta el más ambicioso, y todas las formas de acercamiento que vimos anteriormente pueden ajustarse para satisfacer los propósitos de la investigación, en ellas se pueden incluir variables particulares o utilizar varias de ellas pues son consideradas complementarias entre sí.

El objetivo del presente trabajo de investigación es conocer cómo reflejan los medios de comunicación impresos al tercer sector en México y en su caso, proponer alternativas de comunicación para su desarrollo, por lo que se trabajará en la medición de la agenda mediática y se considerarán los dos niveles del establecimiento de ésta.

<sup>110</sup> MCCOMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda*. Paidós, Barcelona. 2006. P. 36-37.

<sup>111</sup> RODRÍGUEZ, Raquel. *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. España. P. 34.

## CAPÍTULO 4

### ¿ESTÁN LAS OSC EN LA AGENDA MEDIÁTICA?

Como vimos anteriormente, la Teoría de la Agenda Setting es el resultado de diversos estudios a partir de los cuales, investigadores como McCombs y Shaw probaron la existencia de una conexión latente entre lo dicho por los medios y lo conocido por la sociedad.

Aunque la metodología de los estudios iniciales consistía en medir ambas agendas con encuestas y monitoreos para compararlas, este método es utilizado para probar la validez de la teoría, cosa que no se pone en duda en el presente trabajo de investigación. Actualmente los estudios son más diversos y se puede medir una agenda específica, seguir un tema particular o cuantificar el factor tiempo.

Para conocer cómo reflejan los medios de comunicación impresos al tercer sector en México, se trabajó sobre el tema específico *Organizaciones de la Sociedad Civil* y se realizó un análisis de contenido basado en la metodología y unidades de análisis propuestas por el Ingeniero y Doctor en Comunicación, Klaus Krippendorff, reconocido por su trabajo en campos como el análisis de contenido y los fundamentos matemáticos de las teorías de la información, las ciencias sociales y la comunicación.



## 4.1 Metodología

Con la intención de comprender cuál es el panorama que los medios impresos ofrecen sobre las Organizaciones de la Sociedad Civil en México, se trabajó en la medición del tema OSC para identificar si se encontraba en la agenda mediática y cuáles eran los atributos que lo representaban.

Así, en primera instancia se realizó un seguimiento del tema general “organizaciones de la sociedad civil” durante treinta días; de este seguimiento se obtuvieron los datos cuantitativos con los que se interpretó el primer nivel de establecimiento de la agenda mediática. Para identificar el segundo nivel de la agenda con respecto al tema; de los artículos encontrados, también se sistematizaron datos como la calificación (positiva, neutral o negativa), el asunto que abordan y los atributos que transmiten.

Vale la pena recordar, que como vimos en el Capítulo 2: El Tercer Sector en México, el Cemefi tenía registrado en su directorio hasta el 2010 alrededor de 36,000 OSC que pertenecían a cuatro ramas distintas: a) de ayuda a terceros, b) religiosas, c) de beneficio mutuo y d) políticas. Aunque todas estas organizaciones en teoría cumplen con los requisitos de la definición operativa-estructural de Salamon y Anheier, sus motivaciones políticas o religiosas podrían distanciarlas del propósito del sector no lucrativo.

El tercer sector es muy amplio, y al incluir a todas las organizaciones que no pueden ser comprendidas entre el sistema gubernamental y el del mercado, su propósito puede no distinguirse claramente. Para evitar caer en una búsqueda ilimitada y heterogénea desde el núcleo, se decidió considerar en este monitoreo el *apoyo a terceros* como la cualidad diferenciadora entre la diversidad de organizaciones que existen, así, una organización puede ser de corte religioso, político, laico o apartidista, pero si su finalidad es apoyar al tercero, su aparición en los medios fue registrada.

En *Metodología de análisis de contenido*, Klaus Krippendorf presenta los componentes básicos de cualquier análisis de contenido: 1) formulación de los datos (determinación de las unidades, muestreo, registro), 2) reducción de los datos, 3) inferencia y 4) análisis. Desde la perspectiva de este autor, no es necesario realizar un monitoreo y después analizarlo, sino que el mismo monitoreo, como registro

de los datos, resulta ser el primer paso del análisis.

Así, se tomaron como referencia las siguientes categorías de Krippendorf, ya adaptadas al tipo de datos que se buscan en este caso, para determinar qué sería observado y qué sería registrado:

- 1) Unidad física. Según la cual se divide a un medio de comunicación de acuerdo con variables físicas como el tiempo, la longitud, el tamaño o el volumen, en este caso, se trata del tamaño de la nota con respecto a una página completa.
- 2) Unidad sintáctica. Misma que considera la gramática natural del medio de comunicación, en este caso, se trata de la sección en la que la nota se encuentra.
- 3) Unidad referencial. Esta se refiere a la manera, en términos de valores, en la que se hace referencia al objeto de investigación, en este caso, se trata de la calificación que se le da a la OSC en la nota: positiva, negativa o neutra.

También se registraron otros elementos que aunque no son mencionados por Krippendorf como tal, fortalecieron el análisis:

- 4) El medio en el que se presentó la nota, la fecha y el encabezado.
- 5) El tema que trata la nota, y los atributos que transmite alrededor de las OSC.
- 6) El centro de atención de la nota y la acción lingüística que representa.

Después de determinar las unidades del análisis, se delimitó el periodo de búsqueda que abarca del 30 de agosto al 28 de septiembre del 2013. Y finalmente, se seleccionaron los medios de comunicación a estudiar; aunque lo más común sería pensar en abordar la televisión por sus grandes audiencias, ésta tiene sus desventajas contra los medios impresos, pues en ella “predomina la inmediatez, los temas ocupan un periodo breve de tiempo en oposición a la prensa en donde los temas aparecen durante un periodo mayor de días. La televisión no dedica tanto espacio a ofrecer detalles sobre un tema; la prensa sí”<sup>112</sup>.

---

112 *Ibíd.* P. 39

De acuerdo con datos de la página oficial de Ibope Agb, en México el 98% de los mexicanos vieron televisión en la última semana (Junio 2013), mientras que el 29% de los mexicanos leyeron un diario en los últimos tres meses (Abril-mayo-junio 2013)<sup>113</sup>. Aunque con sólo estas cifras, la televisión podría parecer el medio ideal de estudio por el gran alcance que tiene, vale la pena considerar el tiempo que dedican los televidentes a los noticiarios.

De la *Encuesta Nacional de Hábitos, prácticas y consumo culturales 2010*<sup>114</sup>, realizada por el Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes (Conaculta) se obtuvieron los siguientes datos:

En cuanto a la televisión:

- El 90% de los mexicanos ve la televisión.
- De ese 90% que sí ve la televisión, el 40% la ve por más de dos horas, el 35% entre una y dos horas, el 19% una hora, el 5% media hora y el 1 % no contestó.
- Del 90% que sí ve la televisión, el 23% prefiere ver noticieros, el 21% telenovelas, el 9% deportes, el 8% musicales, el 7% películas extranjeras, el 6% caricaturas y el resto se divide con valores porcentuales de entre 4 y 6% entre películas mexicanas, programas cómicos, de aventura, documentales, concursos, culturales, realities, discusión política y otros.

En cuanto a los periódicos:

- El 60% de los mexicanos leen el periódico, cifra distribuida de la siguiente manera: el 23% de los mexicanos lee el periódico 1-2 días por semana, el 11% 3-4 días a la semana, el 10% 5-7 días a la semana y el 16% lo hace ocasionalmente.
- Del 60% que lee los periódicos, el 24% lee más seguido la sección de

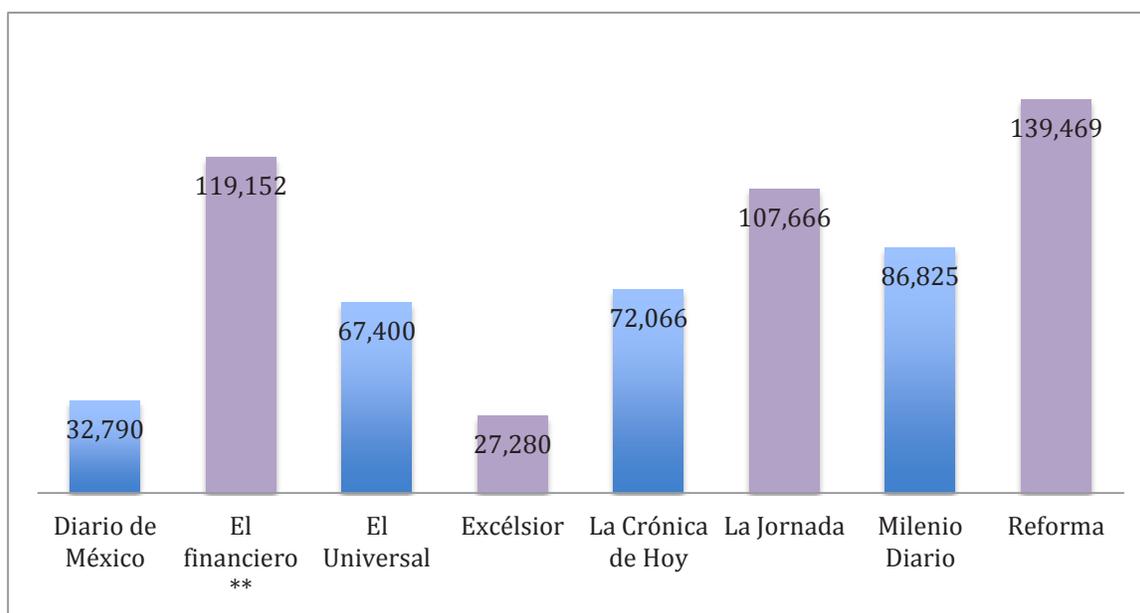
113 En <https://www.ibopeagb.com.mx/indicadores.php> consultado el 9 de julio de 2013 a las 15:36 hrs.

114 CONACULTA. *Encuesta Nacional de Hábitos, prácticas y consumo culturales 2010*. En [http://www.conaculta.gob.mx/encuesta\\_nacional/](http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/) consultado el 9 de julio de 2013 a las 20:00 hrs.

noticias nacionales, el 19% las noticias de su estado-ciudad, el 17% deportes, el 11% espectáculos, el 9% policiaca, el 5% noticias internacionales y el resto se divide con valores porcentuales de entre 1 y 3% entre aviso oportuno, sociales, cultura, artículos de opinión, cartones y tiras cómicas, economía y otras. Sólo el 2% de los mexicanos leen el periódico completo.

Gracias a la información anterior, es posible contrastar el 23% de los televidentes que prefiere ver noticieros, contra el 60% de lectores de periódicos en México, además, cada medio tiene sus enfoques y temas preferidos, mientras la televisión es un medio que puede resultar más interesante para el público en general, sus temáticas son diversas y basadas en el entretenimiento; por otro lado, la prensa, independientemente de sus inclinaciones políticas o discursivas, tiene como principal objetivo informar sobre los acontecimientos noticiosos.

Figura 15: Tiraje diario de periódicos de circulación nacional\*



Fuente: de elaboración propia con información del Padrón Nacional de Medios Impresos, consultado el 21 de octubre de 2013

\*Considerando el promedio de circulación pagada y gratuita.

\*\*Sólo se distribuye de lunes a viernes.

En la figura anterior podemos ver cuáles son los diarios de mayor tiraje y circulación, de esta lista han sido eliminados periódicos como *Estadio*, *Ovaciones*

y *Récord*, que aunque son de circulación nacional y se consumen mucho más que cualquiera de los que podemos ver en la Figura 15<sup>115</sup>, son medios que se concentran en noticias de corte deportivo y que de ninguna manera tienen que ver con la presente investigación.

Así, siguiendo la lógica de trabajar con los medios que tengan un gran alcance, seleccionaremos cuatro de los periódicos de mayor circulación nacional y cuya periodicidad es diaria: *El Universal*, el *Reforma*, *La Jornada* y *Milenio Diario*.

El *Reforma*, *Corazón de México*, fundado el 20 de noviembre de 1993, con formato sábana y a color, distribuye 139,469 ejemplares diarios. *La Jornada*, fundado el 19 de septiembre de 1984, es un diario con formato tabloide, impreso a blanco y negro, tiene un tiraje diario de 107,666 ejemplares. *Milenio diario*, fundado el 1 de enero de 2000, de tamaño tabloide e impreso a color, distribuye 78,753 ejemplares diarios más 8,072 gratuitos.

*El Universal*, fundado el 1 de octubre de 1916, de formato sábana y a color, distribuye 56,138 ejemplares de lunes a sábado y 117,863 ejemplares los domingos. A lo que se suman 2,456 ejemplares de lunes a sábado y 2,371 ejemplares los domingos de circulación gratuita. Aunque su promedio diario es de 67,400 ejemplares, como podemos ver, sus ventas aumentan drásticamente los domingos.

Sumando el tiraje diario de cada periódico, alcanzan en conjunto a aproximadamente 400 mil espectadores diarios. En la Tabla 8 podemos ver el perfil del lector de cada uno de los periódicos de acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos.

---

115 Estadio: 231,381; Ovaciones: 156,173; Récord: 207, 526. Fuente: Padrón Nacional de Medios Impresos. Es importante aclarar que aunque el Padrón Nacional concentra toda la información, el promedio de tiraje es proporcionado y certificado por los mismos medios, no por el Padrón.

Tabla 13: Perfil del lector, El Universal, Reforma, La Jornada, Milenio Diario

	<b>El Universal</b>	<b>Reforma</b>	<b>La Jornada</b>	<b>Milenio Diario</b>
<b>Género</b>	Hombres 52% Mujeres 48%	Hombres 74% Mujeres 26%	Hombres 67% Mujeres 33%	Hombres 58% Mujeres 42%
<b>Edad</b>	13 a 18 años 14% 19 a 24 años 17% 25 a 34 años 26% 35 a 44 años 23% 45 a 65 años 20%	19 a 24 años 4% 25 a 34 años 23% 35 a 46 años 31% 45 a 64 años 42%	13 a 18 años 9% 19 a 24 años 13% 25 a 34 años 21% 35 a 44 años 30% 45 a 65 años 27%	13 a 18 años 7% 19 a 24 años 24% 25 a 34 años 16% 35 a 44 años 35% 45 a 64 años 18%
<b>Escolaridad</b>	Información no disponible.	Primaria 1% Secundaria 2% Carrera Técnica 5% Preparatoria 6% Licenciatura 60% Posgrado 26%	Educación Media Superior a Básica 43% Educación Superior y/o Posgrado 56% No estudio 1%	Preparatoria 31% Profesional 41% Posgrado 3%
<b>Nivel socio-económico</b>	A/B/C+ 32% C 20% D+ 33% D/E 14%	A/B C+	ABC+ 41% C 29% D+ 12% D/E 18%	A/B/C+ 44% C 28% D+ 14% D/E 14%

Fuente: de elaboración propia con información del Padrón Nacional de Medios Impresos, consultado el 21 de octubre de 2013

## 4.2 Resultados: La fijación de la agenda en México y las OSC

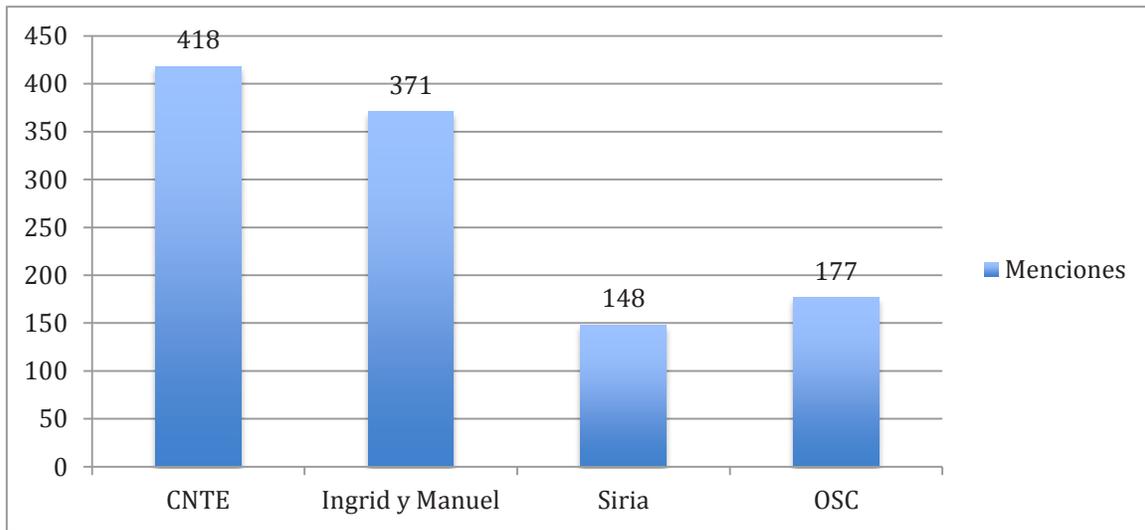
Después de recolectar cada nota donde las Organizaciones de la Sociedad Civil son mencionadas (ya sea en el encabezado, en los bullets, o en el cuerpo de la nota) y descomponerlas para registrar las unidades de análisis que se describieron anteriormente, quedó resumir los datos obtenidos y encontrar entre ellos las respectivas conexiones o la ausencia de éstas.

Para Krippendorff, una vez que ya tenemos los datos sistematizados, el análisis de contenido se apoya en tres elementos: a) la frecuencia, que prueba la importancia o el énfasis que se le da a un tema; b) los atributos favorables y desfavorables predominantes, que representan la orientación y tendencia que se le está dando al tema; y c) las asociaciones o calificaciones, que muestran la intensidad de una creencia.

En términos de la Agenda Setting, la frecuencia de aparición reflejaría el primer nivel de la agenda, mientras que los atributos y las asociaciones o calificaciones que se hayan encontrado, se corresponderán con el segundo nivel de la agenda mediática.

Durante septiembre, el periodo que se estudió, temáticas como el supuesto uso de armas químicas en Siria, el conflicto magisterial en México, el primer informe de gobierno de Enrique Peña Nieto, la reforma energética y los desastres naturales ocurridos, llevaron la batuta de la agenda mediática, y aunque puede que el número de apariciones de las Organizaciones de la Sociedad Civil en la prensa no sea similar al de estos otros sucesos, la existencia de una frecuencia de aparición es un punto a su favor (véase Figura 16).

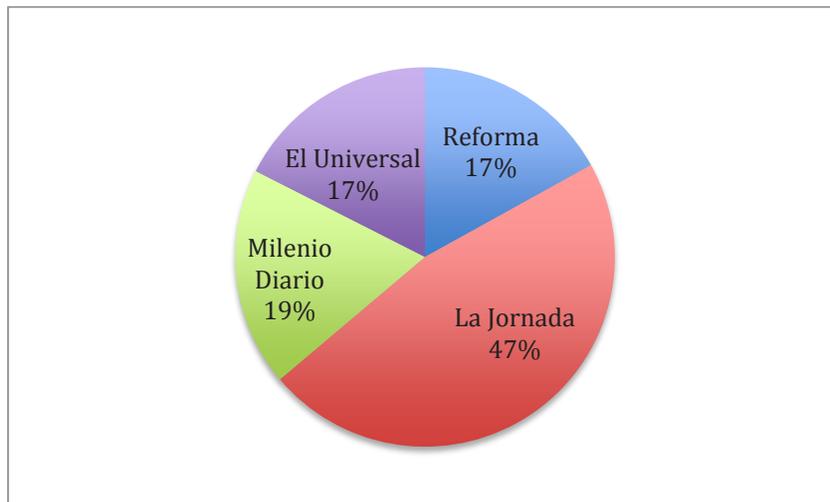
Figura 16: Comparativo menciones CNTE, Siria, Ingrid y Manuel, OSC



Fuente: De elaboración propia

En la Figura 17 podemos observar los porcentajes que corresponden al número de apariciones por medio, en donde las OSC fueron mencionadas 177 veces su conjunto, la mayor parte de estas menciones fueron hechas por *La Jornada* (83), seguido por *Milenio diario* (33), en tercer lugar *El Universal* (31) y finalmente, el *Reforma* (30).

Figura 17: Porcentaje de notas por medio

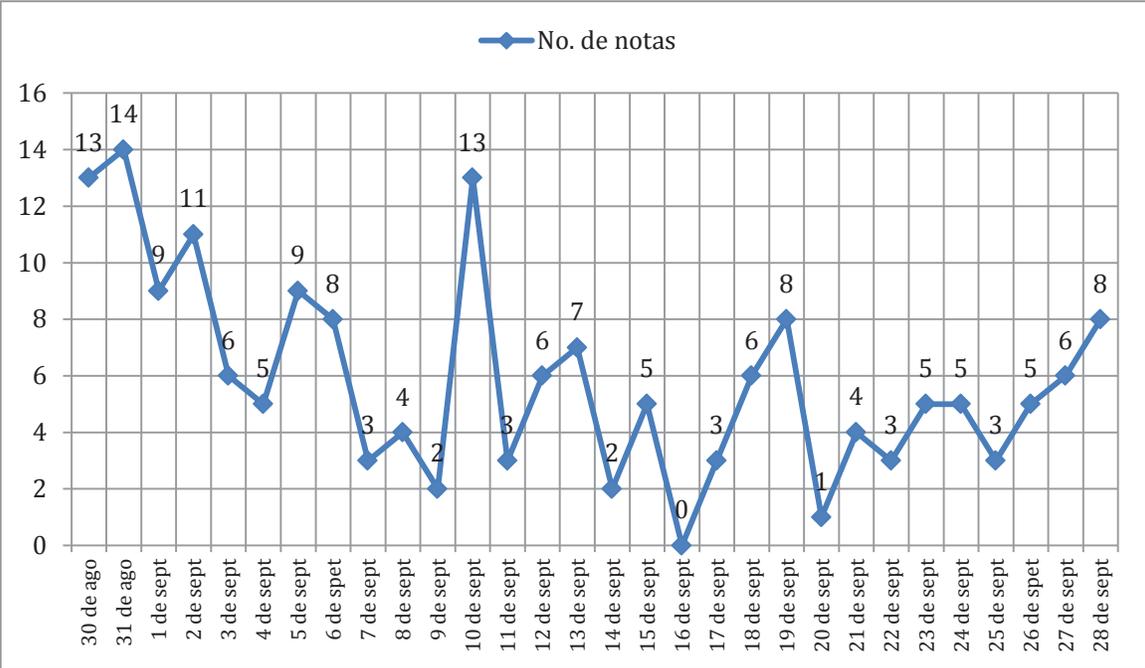


Fuente: De elaboración propia

En promedio, las Organizaciones de la Sociedad Civil estuvieron presentes en 6 notas por día, mientras que la moda de aparición fue de 5 notas. Apenas cuatro

fechas superaron las 10 notas por día: el 30 y 31 de agosto, y el 2 y 10 de septiembre (Véase Figura 18). Parte de este notable incremento en la presencia mediática que tuvieron las OSC se debió a ciertas fechas memorables como el Día Internacional del Detenido Desaparecido y el Primer Informe de Gobierno de Enrique Peña Nieto.

Figura 18: Notas encontradas por fecha



Fuente: De elaboración propia

Como podemos ver en la Figura 19, la mayor parte de las menciones son unitarias, es decir, se mencionó una sola vez a determinada OSC durante todo el periodo de monitoreo, algunas fueron mencionadas dos veces, y sólo otras pocas tres o más veces. La organización con más presencia en estos medios es Amnistía Internacional (AI).

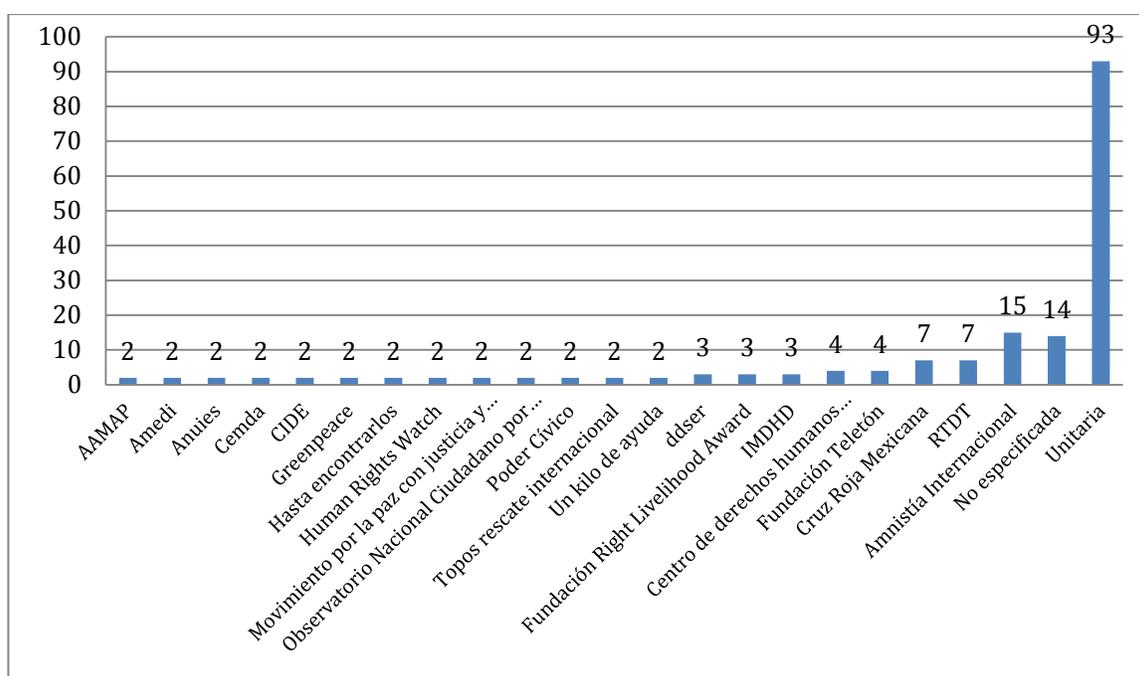
Amnistía Internacional es un movimiento global, independiente de cualquier gobierno, que hace compañía para que los derechos humanos reconocidos internacionalmente sean respetados y respaldados. Para llevar a cabo su trabajo, su principal herramienta es la investigación, sin embargo, AI también considera como parte vital el publicar informes detallados e informar a los medios de comunicación para “ayudar a poner fin a los abusos contra los derechos humanos movilizándolo a la opinión pública para que presione a los gobiernos, grupos políticos armados, em-

¿Están las OSC en la Agenda Mediática?

presas y organismos intergubernamentales”<sup>116</sup>.

Otra de las OSC con gran presencia en los medios es la Red Todos los Derechos para Todas y Todos (RTDT), asociación civil conformada por 73 grupos de activistas, de 21 estados de la República Mexicana, que realizan labores de formación, defensa y promoción de los derechos humanos desde una visión integral. Parte de las apariciones de esta organización en los medios fue consecuencia del premio Rey de España de Derechos Humanos, que la RTDT recibió el 10 de septiembre en Madrid.

Figura 19: Apariciones por OSC



Fuente: De elaboración propia

La Cruz Roja Mexicana forma parte del Movimiento Internacional de la Cruz Roja, esencialmente presta servicios de urgencias médicas, de emergencia y socorro para víctimas de desastres, e imparte diversos tipos de capacitación ante emergencias. Sus apariciones estuvieron relacionadas con Ingrid y Manuel, tormentas tropicales que devastaron al Estado de Guerrero y zonas aledañas.

Con menos apariciones que las anteriores pero aún entre las más altas está la Fundación Teletón, que debe su presencia en los medios al inicio de su campa-

<sup>116</sup> <http://www.amnesty.org/es/who-we-are/faq#how-do-i-join> consultado el 22 de octubre de 2013 a las 16:30 hrs.

ña. Y el Centro de Derechos Humanos de la Montaña Tlachinollan, cuya misión es “Promover y defender, desde la diversidad cultural, los derechos de los pueblos na savi (Mixtecos), me’phaa (Tlapanecos), nauas (Nahuas), nn’anncue (Amuzgos) y mestizos de la región de la Montaña y la Costa Chica de Guerrero para construir conjuntamente caminos legítimos y pacíficos que garanticen la vigencia de sus derechos humanos”<sup>117</sup>.

Finalmente, encontramos a la Fundación Right Livelihood Award, que organiza anualmente la premiación del “nobel alternativo” en sus cuatro categorías: justicia, medio ambiente, cultura y transformación social; la Red por los Derechos Sexuales y Reproductivos en México (ddser), cuyo objetivo es la protección y defensa de los derechos sexuales y reproductivos en México; y el Instituto Mexicano de Derechos Humanos y Democracia, asociación civil dedicada a impulsar y fortalecer el respeto de los derechos humanos y la democracia.

Para constatar la importancia que se le da a las OSC en los medios impresos, además del número de apariciones, se registró el tamaño promedio de la nota con respecto a una página entera, aunque los resultados varían desde 1/15 de página hasta una página completa, la moda (o valor que más se repitió) es 0.20 con respecto a 1, mientras que el tamaño promedio es de 0.35 con respecto a 1 (Véase Figura 20).

Figura 20: Moda del tamaño de notas encontradas

Medio X			
<b>Promedio: 0.35</b>			<b>Moda: 0.20</b>

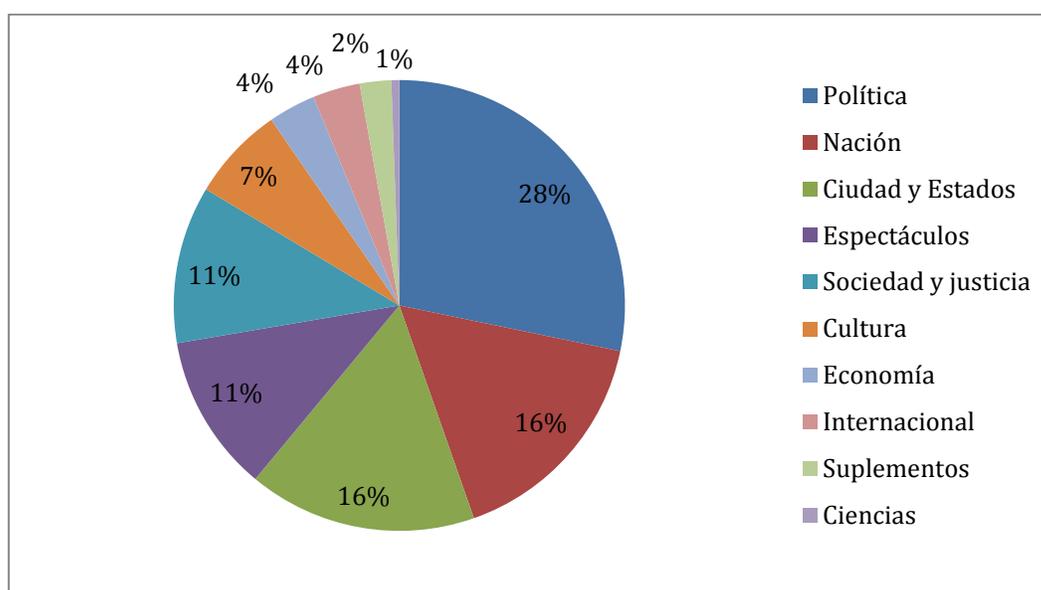
Fuente: De elaboración propia

117 <http://www.tlachinollan.org/Tlachinollan/mision-vision-objetivos.html> consultado el 22 de octubre de 2013 a las 17:00 hrs.

Al considerar a los periódicos como una unidad por sí mismos, su sintaxis recae sobre las partes que lo componen y le dan orden: las secciones. Aunque cada medio cuenta con secciones distintas, es posible reconocer que hay coincidencias en éstas a nivel esencial, así, la homogeneización de estas dio como resultado el reconocimiento de 10 categorías en la unidad sintáctica: Política, Nación, Sociedad y Justicia, Internacional, Espectáculos, Ciudad y Estados, Deportes, Economía, Cultura, Ciencias y Suplementos.

Como podemos observar en la Figura 21, la mayor parte de las apariciones se registraron en la sección de política, seguida por Nación y Ciudad y Estados. Por su propia naturaleza, las unidades sintácticas nos ayudan a visualizar de una manera sistematizada, el contenido cotidiano de las notas. En este caso podemos ver que una cuarta parte (28%) de las notas que abordan a las OSC lo hacen desde una perspectiva política o están dedicadas a ese tema específico.

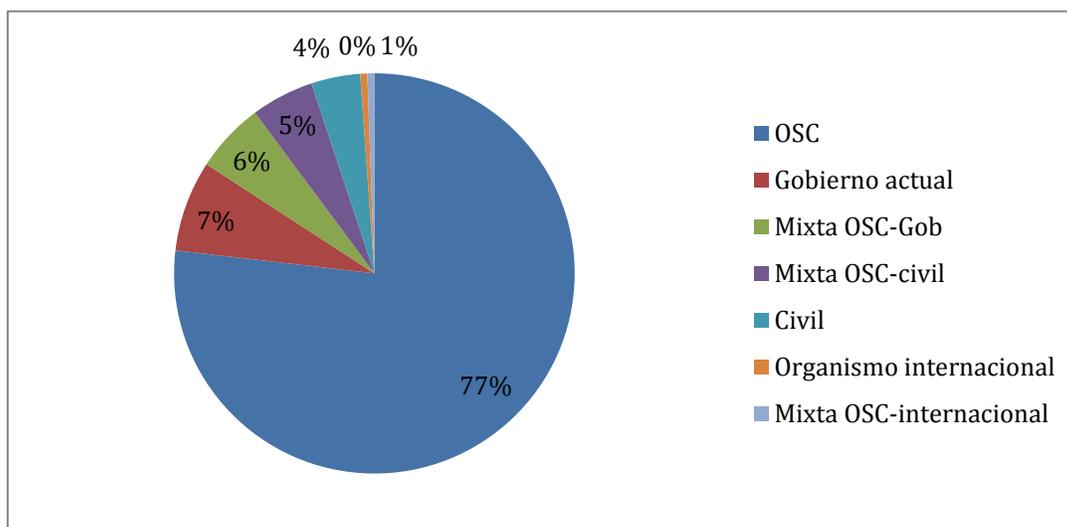
Figura 21: Apariciones por unidad sintáctica



Fuente: De elaboración propia

La sistematización de datos registró que de las 177 notas, el 100% habían abordado a las OSC de manera neutra, quizá por la objetividad con la que los periodistas se ven obligados a manejar sus datos. A falta de esta variable, se introdujeron dos más que podían complementar la investigación: a) el objeto sobre el cual la nota está centrada y b) la acción lingüística que la nota ejerce.

Figura 22: Nota centrada en

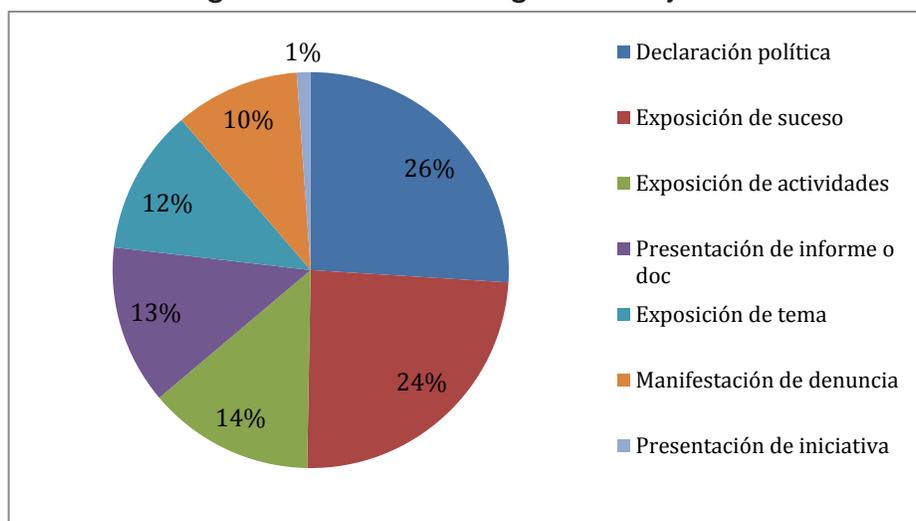


Fuente: De elaboración propia

En la Figura 22 podemos ver que la mayor parte de las notas están centradas en las OSC; aunque, en el 33% restante que no están centradas en las OSC, su presencia es un recurso utilizado por el periodista para sostener un argumento o adornar una noticia. Para el caso de la categoría *Civil*, vale la pena aclarar que incluye otras categorías resultantes del monitoreo como artistas y empresarios.

En cuanto a la acción lingüística que ejerce, se consideraron siete categorías: 1) declaración política (explícita, aborda diversas temáticas), 2) exposición de actividades (recuento de las actividades que una OSC lleva a cabo), 3) manifestación de denuncia (espacio periodístico que da voz a la denuncia específica de una OSC), 4) exposición de suceso (narrativa meramente expositiva sobre determinado suceso), 5) exposición de tema (desarrollo de un tema a profundidad), 6) presentación de informe o documento (similar al desarrollo de un tema pero de procedencia específico de una OSC), y 7) presentación de iniciativa (voz para las iniciativas de las OSC).

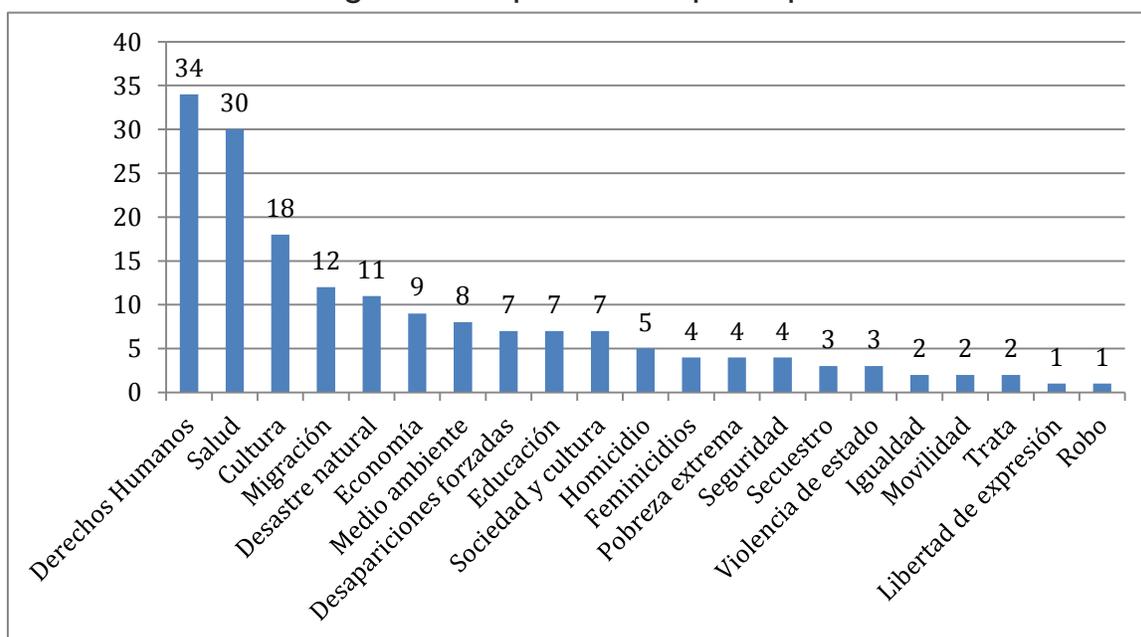
Figura 23: Acción lingüística ejercida



Fuente: De elaboración propia

Para fortalecer la categoría de *Acción Lingüística*, se tomaron en cuenta otras dos variables: el tópico y el atributo. El tópico es el tema al que la nota se refiere en general, independientemente de la mención de la OSC. Normalmente, en el atributo se encontrarían representados diversos valores tendientes hacia la positividad o negatividad con la que se trata a un objeto, como ya mencionamos, las OSC fueron tratadas de una manera neutral por lo que los atributos en este caso no son valores sino una profundización en la acción lingüística que la nota persigue.

Figura 24: Apariciones por tópico

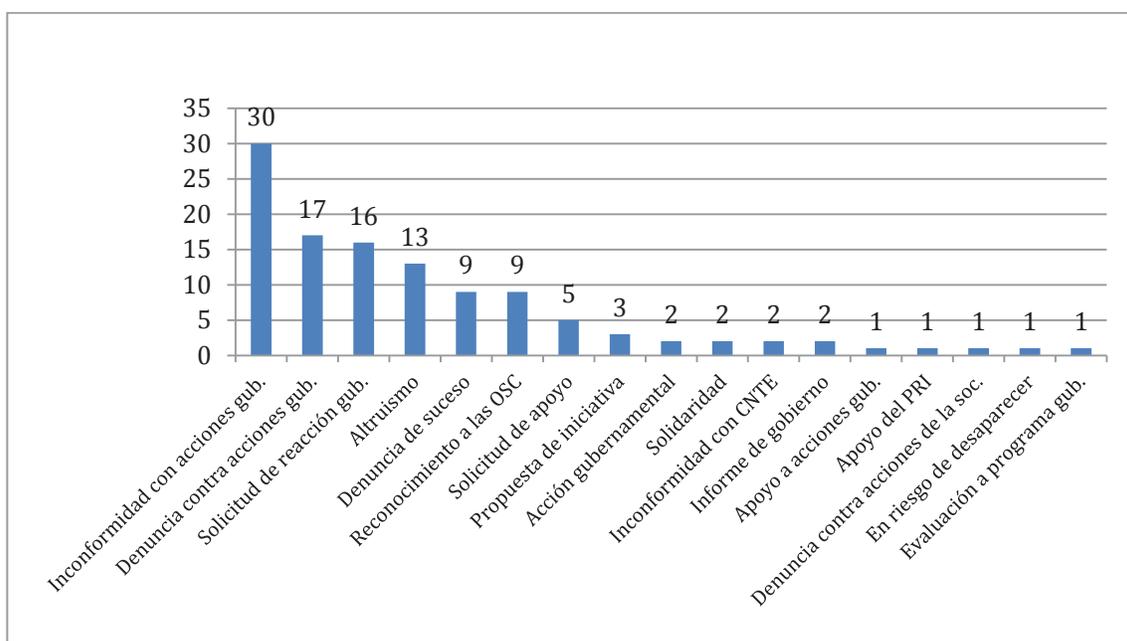


Fuente: De elaboración propia

Con un 20% del total de las menciones, el t3pico m1s abordado fue el de los derechos humanos, seguido por la salud con un 17%, la cultura con un 10%, la migraci3n con un 7% y los desastres naturales con un 6 % (V3ase Figura 24). Vale la pena destacar que aunque de manera individual ciertos t3picos alrededor de la violencia parecen no tener tanta presencia, al agruparlos se muestran como una preocupaci3n interesante; los t3picos desapariciones forzadas, homicidios, feminicidios, secuestro, seguridad, violencia de estado, trata y robo, representan en conjunto el 16% del total de las menciones.

Despu3s de la acci3n lingüística y el t3pico, se presentan los atributos como un tercer nivel de contenido. Como podemos ver en la Figura 25, el atributo que predomina es *Inconformidad con acciones gubernamentales*, seguido por *Denuncia contra acciones gubernamentales*<sup>118</sup>, y *Solicitud de reacci3n gubernamental*. En combinaci3n, estos atributos dirigidos de manera “negativa”<sup>119</sup> hacia las acciones gubernamentales, representan el 53% de los atributos encontrados en el total de las notas.

Figura 25: Atributos\*



Fuente: De elaboraci3n propia

\*Una nota puede tener m1s de un atributo.

118 El t3rmino inconformidad se interpreta desde su característica pasiva, al contrario de la cualidad activa del concepto denuncia. Es esta misma diferencia, la que separa ambas categorías.

119 Negativa en tanto que hay una clara conexi3n entre estas tres categorías que deja ver el índice de oposici3n de las OSC hacia las acciones o la falta de éstas por parte del aparato estatal.

A partir de estos resultados podemos concluir que las Organizaciones de la Sociedad Civil están en la agenda mediática, un primer acercamiento nos indica que las OSC tienen relevancia por su simple aparición. Por otro lado, habrá que tener en cuenta cuál es el encuadre que se le da a las OSC como objeto de la agenda mediática.

Para reconocer lo anterior, habrá que ubicar los resultados del monitoreo en los conceptos de la agenda setting que se mencionaron en el tercer capítulo del presente trabajo de investigación como *primer nivel*, *encuadre*, *objeto*, *issue*, *event* y *saliencia*.

En este caso, el *objeto* son las OSC, y son un *issue* en tanto que abarcan temas que en este momento se considerarían generales, como la política o incluso los derechos humanos. Sin embargo, en ocasiones también pueden ser un *event*, puesto que están ligadas a situaciones eventuales, como las tormentas tropicales Ingrid y Manuel. Considerando que tienen esta dualidad constante y pasajera, su *saliencia* (o relevancia) es considerada de la misma manera, tienen una relevancia constante que aumenta o decrece ligeramente cuando ocurren situaciones efímeras que lo estimulan.

El primer nivel del establecimiento de la agenda reside en la transmisión de la relevancia de un objeto, desde la neutralidad, existe una transmisión de información acerca de las OSC en los medios mexicanos, aunque esta relevancia no se compare con la de otros temas del momento.

En tanto al segundo nivel, que se refiere al *encuadre* o el énfasis sobre los atributos específicos del objeto, en primera instancia podríamos pensar que no existe tal nivel pues en muchas ocasiones, una OSC en determinada noticia actúa como complemento o argumento para *encuadrar* los atributos de otros objetos como el gobierno actual o personajes de la farándula.

Sin embargo, este apoyo argumentativo que representan las OSC nos permite notar un detalle muy interesante, y es que efectivamente, las OSC son encuadradas al momento en que los medios construyen, reproducen y enfatizan la credibilidad y confianza como uno de los atributos de este objeto en particular.

Así, podemos notar que las señales de vida que los medios dan de las OSC, son muy débiles pero existentes, lo que se convierte en un espacio de oportunidad

para las organizaciones que no tienen que hacer más que reconocerlo y explotarlo para aumentar su presencia positiva, y con ello su consideración entre la opinión pública y la sociedad.

Recordemos que la noción central de la Agenda Setting dice que la opinión pública tiene su propia agenda, sin embargo, con el paso del tiempo, aquellos temas que han sido más recurrentes o cuyas pistas de relevancia hayan sido más acentuadas, serán considerados como los más importantes para el público. Aumentar positiva y activamente la presencia de las OSC en los medios es muy importante puesto que el establecimiento de la agenda puede representar un cambio de percepción e incluso de comportamiento sobre la opinión pública.

### 4.3 Aportación de la comunicación al desarrollo del tercer sector en México

Las Organizaciones de la Sociedad Civil se enfrentan con un panorama mixto en cuanto a los medios impresos, por un lado, el horizonte parece desolado y solitario mientras que por otro, aparenta contar con terreno fértil.

La primera y quizá la menos elaborada de las propuestas que resultan de esta investigación, es que las OSC tienen que considerar a los medios como un aliado a conveniencia, una de las organizaciones con mayor presencia fue Amnistía Internacional, que contempla dentro de sus herramientas de trabajo incluye el publicar documentos e informar a los medios de comunicación.

Aceptar la influencia que los medios tienen sobre la opinión pública es el primer paso, reconocer la importancia de la opinión pública sobre nuestras propias acciones como organización es el segundo. Así, uno de los pasos que las OSC tienen que dar, es otorgar relevancia a la posición de credibilidad y legitimidad que han adquirido con el tiempo.

Para cuidar de esta legitimidad, es necesario que perder el miedo a publicar los logros propios, superar las barreras que la falta de personal implica para ello y aventurarse a comunicar todo lo que la organización realiza, desde lo más pequeño hasta lo más ambicioso.

Es en este punto donde destaca la importancia de la comunicación organizacional, como aquella encargada de estudiar el fenómeno de interacción entre los integrantes de una organización en sí misma y con su entorno. Aunque la noción de comunicación organizacional comenzó a hacer apariciones en los años sesentas, uno de los primeros en definir el concepto fue el investigador, profesor y consultor estadounidense Gerald M. Goldhaber, quien conceptualizó a esta disciplina en 1984 como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”<sup>120</sup>.

Para Goldhaber, el objeto de estudio de la comunicación organizacional es el mensaje, que define como la información que obtiene significado al ser recibida por el receptor, misma que puede tener usos internos o externos. Estos mensajes aprovechan las redes creadas por los roles en una organización, sus flujos y la interdependencia de las partes del sistema (conformado por las relaciones que nacen de la convivencia cotidiana entre las personas) para ser transmitidos.

120 Goldhaber, Gerard. *Comunicación organizacional*. Diana, México, 1984. P. 23

Golhaber da importancia al flujo de mensajes y las redes humanas que se forman dentro de una organización y que aseguran su funcionamiento, sin embargo, concibe a la comunicación organizacional a partir del esquema de estudio básico de la comunicación: emisor, mensaje y receptor.

Pocos años después, el consultor mexicano Carlos Fernández Collado define a la Comunicación Organizacional como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización (...) Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación”<sup>121</sup>.

De acuerdo a Collado, en una concepción cercana a la de Goldhaber, podemos considerar a la comunicación organizacional como la disciplina que dirige ese conjunto de mensajes que son intercambiados entre quienes integran una organización, así como entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.

Tales mensajes circulan en diversos niveles y de variadas formas. Ya sea que se trate de canales interpersonales o de medios de comunicación que pueden tener mayor o menor grado de sofisticación: verbales o no verbales, utilizando la estructura formal de la organización o las redes informales que se dan dentro de la organización o que trascienden sus fronteras.

De esta línea de pensamiento destacan dos conceptos: a) proceso y b) técnica. Así, se ve a la comunicación como el desarrollo y resultado del estudio de un fenómeno organizacional, así como la aplicación de un conjunto de herramientas que facilitan la transmisión de información tanto hacia dentro como hacia fuera en una organización, destacando la capacidad que estos flujos informativos tienen para influenciar la conducta de sus integrantes.

En el 2009, Virginia Richmond y James McCroskey, ambos investigadores estadounidenses del campo de la comunicación humana, definieron a la comunicación organizacional como “el proceso mediante el cual, individuos estimulan significados en la mente de otros individuos por medio de mensajes verbales o no verbales, en el contexto de una organización formal”<sup>122</sup>.

121 Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas, México, 2009 P. 12

122 Traducción propia de: [As the process by which individuals stimulate meaning in the minds of other

Aunque esta definición incluye en sí nociones lingüísticas, psicológicas y antropológicas, esta estimulación de conceptos no puede darse desde otro lugar más que desde el nicho comunicativo. Para no dejar duda sobre los conceptos en su definición, Richmond y McCroskey agregan que “la palabra proceso indica que la comunicación es dinámica y siempre cambiante (...) La palabra estimular conlleva la intención de sugerir que es a través de la comunicación con otros que nosotros desarrollamos, generamos, cultivamos, formamos y reformamos ideas”<sup>123</sup>.

La organización sin comunicación no es organización, por lo que es posible definir a la comunicación organizacional como el proceso adaptativo que, en primera instancia, sostiene las redes de interacción cotidiana en una organización tanto interna como externamente; y en segunda instancia, permite la estimulación de significados para su formación o reproducción.

De acuerdo con Richmond y McCroskey, existen seis funciones básicas de la comunicación que dominan el campo organizacional, estas son:

- Informativa. La que provee de información
- Regulatoria. De políticas o mensajes de mantenimiento interno y externo
- Integrativa. La que coordina las tareas de cada grupo
- Administrativa. O el entendimiento y búsqueda de alcance de las metas organizacionales
- Persuasiva. O de influencia
- Socializadora. O de integración entre las subpartes de una organización y de la totalidad de éstas con el entorno.

Estas funciones son cumplidas tanto en aspectos internos como externos, pero se considera que la principal función de la comunicación externa, sucintamente, es conectar a la organización con sus públicos externos y para lograrlo se vale de las siguientes ramas:

1. Publicidad. Encaminada a promover la venta de un producto a tra-

---

individuals by means of verbal or non verbal messages in the context of a formal organization] En Richmond y McCroskey. *Organizational Communication for survival*. Pearson. Estados Unidos, 2009. P. 20.  
 123 Traducción propia de: [The word process indicates that communication is dynamic and ever changing (...) The word stimulate meaning are intended to suggest that it is through communication with other that we develop, generate, cultivate, shape, and reshape ideas] En *Ibíd.*

vés de la emisión de mensajes con características particulares que van de acuerdo al producto en sí y a la organización que intenta promoverlo.

2. Marketing. Utilizado para satisfacer las necesidades del cliente relacionadas con el producto o servicio que se oferta o el estilo de vida que éste ofrece.
3. Propaganda. Relacionada con la influencia de la opinión pública para crear una fuerza colectiva activa.
4. Relaciones Públicas. Orientada hacia la conducta y actitudes de los públicos organizacionales y la forma en la que estos se influyen entre si.

Partiendo de considerar a la comunicación externa como un agente socializador, ésta se postula como el elemento que crea, mantiene o mejora las relaciones que se establecen hacia el exterior de la organización con el fin de generar una imagen favorable, por lo que las cuatro ramas propuestas por Richmond y McCroskey auxiliarían a las Organizaciones de la Sociedad Civil en el fortalecimiento de los vínculos con los medios de comunicación y la sociedad en general.

Sin embargo, aunque las cuatro ramas serían útiles puede que no todas sean asequibles para una OSC. La Publicidad y la Propaganda implicarían grandes gastos económicos, mientras que las Relaciones Públicas, aún en su expresión más pequeña, traerán diferentes beneficios para una OSC. Revisemos entonces tres elementos que las OSC podrían explotar para posicionarse positivamente: Relaciones Públicas, Marketing Social y Benchmarking.

#### *4.3.1 Relaciones Públicas*

El vínculo entre la comunicación organizacional y las relaciones públicas nace de la necesidad que las organizaciones tienen de comunicarse exitosamente e influenciar positivamente a quienes se ven impactados por sus acciones, es decir, sus públicos internos y externos.

El concepto de Relaciones Públicas (RRPP) ha seguido dos vertientes de crecimiento. Por un lado en Europa se popularizó después de la segunda guerra mundial, aunque se utilizaba en un sentido propagandístico, es decir, de convencimiento a toda costa, respetando sólo el objetivo particular de quien manejaba a su

antojo los mensajes emitidos.

Mientras que en Estados Unidos, un periodista estadounidense llamado Ivy L. Lee consideraba que las organizaciones debían ser francas con sus públicos para facilitar su aceptación. Aunque su método de franqueza no fue muy aceptado en su momento, hoy Lee es considerado el primer consultor en relaciones públicas.

Años después, en la década de los veinte, Edward Bernays describió las funciones, métodos y alcances de un consultor de relaciones públicas en su libro *Crystallizing Public Opinion* (1923). Bernays, hoy es considerado el padre de las relaciones públicas modernas por introducir la idea de la motivación y sobreponerla a otras más directas: “la industria del beicon quería promover su producto, por lo que Bernays tuvo la idea de que médicos de todo Estados Unidos respaldaran la costumbre de un desayuno consistente. No se mencionaba el beicon en modo alguno, pero las ventas se dispararon cuando la gente aceptó el consejo y empezó a tomar el tradicional desayuno de huevos con beicon”<sup>124</sup>.

En 1945, Rex Harlow, fundador de la Junta Americana de Relaciones Públicas define a éstas como “una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principalmente herramientas”<sup>125</sup>.

En 2011 el doctor español en publicidad y relaciones públicas Jordi Xifra, publicó el *Manual de relaciones públicas e institucionales*, donde sintetiza la labor de las relaciones públicas en el concepto de legitimidad, para él, “las relaciones públicas constituyen el sistema social que proporciona a los actores sociales legitimidad y confianza ante los públicos de su entorno”<sup>126</sup>.

Esta definición resulta interesante pues no habla de las relaciones públicas como herramienta o técnica, sino como el resultado del uso de éstas: el sistema

124 Xifra, Jordi. *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos. España, 2011. P 51

125 Wilcox, Dennis, et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. México. Pearson. 6 edición. 2001. P. 4

126 Xifra, Jordi. *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos. España, 2011. P. 29

social que el actor social, individuo u organización, genera a partir de la persuasión y que funciona como el marco de legitimidad y confianza que tal actor debe tener ante su entorno.

Así, podemos concluir que las relaciones públicas son el proceso social de estudio e influencia frente al fenómeno de vinculación entre una organización o persona con la comunidad en general a fin de planificar y llevar a cabo acciones de diversa índole que aseguren la naturaleza cordial y provechosa de esos lazos.

Esta naturaleza cordial nace y se mantiene gracias a la confianza que el actor social obtiene a partir de la eficacia de sus relaciones públicas, por lo que podríamos hablar de una visión de posicionamiento estratégico que no descansa en los términos del marketing, sino de legitimidad.

Las RRPP efectivas estimulan la comunicación bidireccional para establecer vínculos favorables con los públicos receptores a través de la reproducción de mensajes clave que representan lo que se quiere comunicar de forma precisa y atractiva. Este proceso prueba que todas las necesidades de una organización están vinculadas entre sí, por ejemplo: si la organización no crea vínculos (eventos, promoción, patrocinios) con otras de su misma órbita, con medios o con figuras públicas, su imagen ante ellas será muy débil y posiblemente el público no la conozca.

De acuerdo con Herman Frank, las funciones de las relaciones públicas en una Organización de la Sociedad Civil son:

- Administrar la comunicación
- Atender las necesidades informativas del público
- Velar por los intereses de la organización
- Propiciar el intercambio con otras organizaciones
- Proveer de herramientas para planificar sistemáticamente, poder actuar con anticipación y tomar la iniciativa
- Tener siempre a la mano datos correctos sobre la organización y su entorno para pensar a largo plazo
- Generar credibilidad
- Facilitar la coordinación interna<sup>127</sup>

<sup>127</sup> Herman, Frank. *Relaciones públicas para ONG*. Fundación Konrad Adenauer. Programa de medios de

El favorecimiento del entorno hacia la organización, en este caso, el posicionamiento del Tercer Sector en la agenda mediática, siempre será una ventaja, por lo que las relaciones públicas externas se posicionan como una especie de salvavidas organizacional, si éstas se encuentran presente y funcionan correctamente, la organización navegará por su entorno plácidamente.

Sam Black, profesor británico reconocido por su libro *ABC de las Relaciones Públicas*, afirma que las relaciones públicas externas se concentran en generar la legitimidad y confianza que la organización necesita para establecer relaciones que activa o potencialmente traen beneficios para ésta. “Las Relaciones Públicas... no son todo lo que una empresa, institución y organización lleva a cabo. Más bien son el resultado de lo que consigue, gracias a que las Relaciones Públicas son lo que sucede en la mente de la gente”<sup>128</sup>.

Xifra no plantea la existencia de una línea divisoria entre las RRPP internas y las externas, sin embargo, para sistematizar su entendimiento agruparemos todas en tres vertientes, exceptuando las relaciones públicas internas, a partir de sus públicos y de la siguiente manera: a) relaciones públicas con la prensa, b) con la comunidad, c) institucionales.

La prensa es uno de los públicos más importantes para una organización puesto que “una de las funciones de la prensa es poner a la población en contacto directo con los que hacen la actualidad, con los decisores y con las personas que viven las situaciones que tratan los medios”<sup>129</sup>, así, estos medios se convierten en un amplificador organizacional.

Además, una buena relación con la prensa puede ayudar a la organización a difundir sus actos y obtener publicity, es decir, “la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o acontecimientos de una organización mediante noticias que no subscribe la organización sino el medio de comunicación”<sup>130</sup>.

La prensa es una de las tres vertientes principales de las relaciones públicas externas a causa de la fuerza que posee sobre la opinión pública por su naturaleza mediática. Las principales técnicas para relacionarse con los medios pueden ser divididas en dos grupos: las escritas y aquellas que constituyen la organización de

comunicación y democracia en América Latina. 2004 P. 29-30

128 Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Gestión 2000. 1999. P. 20

129 Xifra, Jordi. *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos. España, 2011. P. 177

130 *Ibíd.* P 34

una acto, las principales son las siguientes:

- a) Comunicado de prensa. Texto breve de no más de sesenta líneas, informativo y con estilo periodístico que la organización envía a los medios de comunicación para que sea publicado de forma gratuita o sirva de base para otra publicación.
- b) Elaborar un dossier de prensa. Texto breve, redactado a partir de datos duros, con un estilo informativo; usualmente se distribuye durante conferencias de prensa para complementar la información dada en ésta.
- c) Convocar una conferencia de prensa o una rueda de prensa. Para dar información directa a los periodistas, debe ser oportuna y tratar temáticas que en realidad lo merezcan, la conferencia suele ser un evento planeado mientras que la rueda de prensa se convoca de manera emergente.
- d) Comparecencia de prensa táctica. Se refiere a un tipo de eventos más informales que los anteriores como un desayuno de prensa o un encuentro exclusivo entre un representante de la organización y un periodista; sin embargo, se conserva un objetivo particular y se planean con el periodista en función de los intereses de los medios.
- e) Planificar una visita o viaje de prensa. Cuando se da un evento particular que es de importancia para la organización, ya sea uno de sus proyectos o un momento de crisis, se puede planear un viaje de prensa para que el periodista lo cubra de primera mano.
- f) Mantener una sala de prensa virtual. Que constantemente se alimente para que el periodista pueda consultarla en cualquier momento. <sup>131</sup>

Además de estas técnicas, “las relaciones con la prensa tienen una importante dimensión interpersonal. Una relación eficaz con los medios informativos se basa en una excelente relación profesional y a menudo personal con el periodista encargado de cubrir el ámbito de actuación de la organización que representamos”<sup>132</sup>.

En 1984 Grunig y Hunt, teóricos estadounidenses de las relaciones públicas determinaron en su libro, *Managing Public Relations* que el concepto de comunidad poseía una doble dimensión: “por una parte, la comunidad se concibe como el conjunto de individuos agrupados por su situación geográfica. Desde este ángulo, podemos considerar la comunidad local, la comunidad nacional, la comunidad inter-

<sup>131</sup> *Ibíd.* P. 159

<sup>132</sup> *Ibíd.* P. 162

nacional; por otra, la comunidad se concibe como el conjunto de individuos con un mismo interés, como la comunidad científica o la comunidad empresarial<sup>133</sup>.

Así, en las relaciones públicas con la comunidad se trabaja con un número variado de públicos dependiendo de las características de la comunidad en la que la organización se encuentra. De acuerdo a Xifra estos públicos se subdividen en tres clases: a) medios de comunicación, b) líderes y c) organizaciones.

Dentro de esta clasificación se considera a la prensa como parte integrante de la comunidad y no como *gatekeeper* o mediador, es decir, aquel que controla el flujo de información, y por lo tanto, puede decidir qué información es relevante<sup>134</sup>. En cuanto a los líderes se consideran los políticos, religiosos, de barrio o educativos, cualquier cabeza de organización que puede ser cívica, de servicio, social, cultural, empresarial, religiosa, juvenil o política.

Xifra sostiene que “en las relaciones con la comunidad, la investigación del cliente se centra en el rol de la organización y de su reputación en la comunidad”<sup>135</sup>. A partir del recuento de sucesos, conocimiento vicario o personal que se tiene de una organización, el individuo decide si confiará o no en ella.

La principal técnica de las relaciones públicas con la comunidad es la organización de eventos especiales, “un evento o acontecimiento especial de relaciones públicas es toda iniciativa, acción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización en el marco de sus objetivos propios, cuya finalidad es establecer una relación con determinados públicos directos (los asistentes y los medios de comunicación) y, a través de éstos, con un público indirecto (la comunidad en sentido amplio), para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento”<sup>136</sup>, además, estos eventos son una oportunidad para obtener opiniones sobre la organización. Los principales formatos son los siguientes:

- a) Congreso. Reunión de expertos para discutir sobre su especialidad.
- b) Asamblea. Reunión de los miembros que constituyen el órgano de decisión de una organización.
- c) Coloquio. Reunión semiformal y multidisciplinar de especialistas para estudiar un problema particular.

133 *Ibíd.* P. 212

134 *Ibíd.* P. 161

135 *Ibíd.* P. 213

136 *Ibíd.* P. 215

- d) Foro. Reunión informal sobre temas generales donde participa el público.
- e) Seminario. Reunión informal de carácter educativo donde los asistentes conviven directamente con los ponentes.
- f) Simposio. Reunión informal y unidisciplinar
- g) Mesa redonda: reunión informal de 10 personas máximo que debaten sobre un tema de interés común.
- h) Escenificaciones. Conmemoraciones históricas, reconocimiento de méritos y escenificación de la gestión pública; eventos abiertos al público como tomas de posesión, inauguraciones o reconocimientos a determinadas causas.

Dentro del marco de planeación de estos eventos, hay que tomar en cuenta ciertas pautas organizativas, como la fecha y hora (que el evento no compita con otro acto importante), lugar (y sus aspectos técnicos), elementos de hospitalidad, material informativo, audiovisual, señalética y procurar una concepción gráfica unificada, además hay que cuidar el protocolo y al final del evento, elaborar un informe síntesis de evaluación y un dossier recopilatorio para facilitar los próximos eventos.

Además de los eventos mencionados anteriormente, se pueden realizar otros que no precisamente estén vinculados con la temática de la organización o con sus objetivos directos, este tipo de eventos pueden ser de carácter social como la creación de una fundación o la organización de actos recreativos para la comunidad; y suelen ser dirigidos hacia dos conceptos importantes de las relaciones públicas: el patrocinio y el mecenazgo.

De acuerdo a Xifra, “el mecenazgo es la acción o actividad organizada (programada u ocasional), por la que una persona privada, una empresa o cualquier estructura social, efectúa una aportación económica o material, habitualmente establecida contractualmente, a favor de una actividad o evento de interés público, generalmente de carácter social, cultural o educativo, con la finalidad de obtener en contrapartida un beneficio en términos de reputación”<sup>137</sup>.

El objetivo del mecenazgo es la reputación de la organización, así, la organización demuestra su responsabilidad social y su actitud cívica frente a la comunidad de manera velada. Es allí donde se distingue del patrocinio, puesto que éste “es la acción o actividad organizada (programada u ocasional) por la que una persona

<sup>137</sup> *Ibíd.* P. 229

privada, una empresa o cualquier organización, efectúa una aportación económica o material, habitualmente establecida contractualmente, a favor de una persona, organización, manifestación, etc., con la finalidad de obtener en contrapartida un beneficio publicitario”<sup>138</sup>.

Ambos son canales de comunicación que permiten vincularse con la comunidad en un terreno que le sea familiar a ésta, fuera de los formalismos de la publicidad o los medios, donde una comunidad inmediata satisfecha, puede convertirse en colaboradora de la organización.

El tercer rubro de las relaciones públicas es el institucional, que en palabras de Xifra, “constituyen la gestión de un proceso de comunicación estratégica promovido por una persona jurídica (empresa, ente público, nación, Estado...) –como organización o como interés por ella representado- para gestionar las relaciones de influencia mutua con los poderes públicos”<sup>139</sup>. Jordi Xifra las divide en dos áreas: la gestión de conflictos potenciales y el lobbismo.

Las relaciones públicas institucionales trabajan con el entorno político de una organización, por lo que se basan en la influencia directa o indirecta sobre los aparatos legislativos, este poder se puede dar a través de las acciones de la misma organización o a partir de los grupos de influencia.

Estos grupos consisten en organizaciones, temporales o permanentes y distintas de los partidos políticos, cuyos miembros, acciones o renombre, permiten que tengan la suficiente fuerza para ejercer sus intereses sobre los poderes públicos o sobre la opinión pública. Pueden ser de tres tipos: de estatuto interno, externo o ambiguo.

Los grupos de influencia de estatuto interno son los que tienen acceso a los centros de decisión pública; mientras que los externos buscan influenciar a la opinión pública a través de los medios de comunicación, para que sea ésta quien ejerza la fuerza sobre los poderes públicos; finalmente, los grupos de estatuto ambiguo son aquellos que ponen ambas estrategias en práctica según su disposición y conveniencia.

Esta definición de grupos de influencia no siempre debe ser considerada a gran escala política, en todo caso debe ser adaptada a la situación organizacional,

138 *Ibíd.* P. 230

139 *Ibíd.* P. 281

tanto en quienes buscan ejercer la influencia como en las instituciones sobre las que se quiere lograrlo: es válido que si a un organismo dependiente de otra organización más amplia le interesa la modificación de una política, recurra a los medios de comunicación internos para ejercer presión a partir de la opinión pública interna.

El segundo rubro de las relaciones públicas institucionales es el de la gestión de conflictos potenciales, donde se identifican tendencias, temas o actitudes del público de cualquier índole que pueden afectar positiva o negativamente a la organización, y posteriormente, se desarrollan estrategias y tácticas para lidiar con ellas.

Un conflicto potencial, en materia de relaciones públicas institucionales, puede ser definido como “el espacio o distanciamiento existente entre los resultados de la actuación de la organización y las expectativas de sus públicos”<sup>140</sup>; nótese que esta definición, fiel a las relaciones públicas, se concentra en lo que la organización puede o pudo controlar más allá del evento incontrolable (el conflicto): su reacción frente a él.

Tanto la gestión de conflictos potenciales como el lobbismo, basan sus técnicas en instrumentos de investigación tales como el seguimiento y vigilancia de internet; la agenda de contactos, para identificar con quien podemos establecer un diálogo, incluye público objetivo y potencial; y el establecimiento y mantenimiento de relaciones personales con los decisores o personas cercanas a ellos.

Las técnicas de las relaciones institucionales no son tan conocidas o documentadas como las de las relaciones con la prensa o con la comunidad, sin embargo, es posible enumerar las más comunes:

- a) Creación de alianzas con otras OSC, entre organizaciones de un mismo sector, con grupos institucionales o figuras públicas.
- b) Preparación de testimonios expertos, encuestas especializadas, pruebas científicas, peticiones, investigaciones cuantitativas y cualitativas.
- c) Campañas de movilización popular
- d) Encuentros con funcionarios públicos
- e) E-lobbismo. La adaptación del lobbismo a las nuevas herramientas tecnológicas como las redes sociales, sobre todo se utiliza para alcanzar mediáticamente a la opinión pública.

---

140 *Ibíd.* P. 306

- f) Organización de eventos especiales, orientados a relacionarse directamente con los decisores y presentar puntos de argumentación, además, la cobertura informativa y la difusión de las conclusiones del evento por la prensa pueden funcionar como elementos de influencia.
- g) Position paper. Documento de no más de dos cuartillas que expresa los argumentos de una organización sobre un tema particular, contiene la presentación de la organización, evidencia del impacto de la problemática y una conclusión evocativa.
- h) Carta abierta o solicitud colectiva dirigida a un sector decisorio general.
- i) Publicidad de defensa como inserción pagada.
- j) Op-ed u *opposite editorial*, inserción pagada ubicada en la página opuesta a la editorial en un medio impreso, se trata de una especie de carta abierta dirigida a la opinión pública.
- k) Cartas personalizadas, correos electrónicos o llamadas telefónicas. Aunque estos son considerados métodos fríos y menos efectivos que los demás, ayudan a mantener el contacto constante con organizaciones o individuos.

En las relaciones institucionales, los argumentos que sostienen los intereses de una organización pueden ser de naturaleza negativa o positiva, en tanto al punto de vista sobre el fenómeno que se desea modificar, impulsar o frenar. Éstas se ejercen sobre tres públicos particulares: funcionarios públicos y miembros de aparatos legislativos; figuras públicas; y la comunidad, por la presión que pueden ejercer sobre aquellos que toman las decisiones.

Aunque las tres ramas de las relaciones públicas externas expuestas (relaciones públicas con la prensa, con la comunidad e institucionales), poseen diversas técnicas, ninguna es exclusiva para sí. Se diferencian por sus objetivos particulares pero así como comparten públicos, comparten herramientas de investigación, de trabajo y de evaluación.

Por lo tanto, un plan de relaciones públicas integral deberá abarcar los tres rubros estudiados anteriormente, siempre considerando que el tratamiento, planeación, ejecución y resultados de uno de ellos, será interdependiente con respecto a las otras dos partes.

Finalmente, es importante aclarar que las definiciones de las técnicas men-

cionadas son marcos de entendimiento que deben ser adaptados a cada organización, su entorno y sus públicos, con el fin de alcanzar sus objetivos en materia de relaciones públicas, gradual y exitosamente.

#### 4.3.2 *Benchmarking de competencia*

El término *benchmarking* proviene del vocablo inglés *benchmark*, que significa *estándar de referencia*. De acuerdo a Francisco Muñoz, “hace referencia a un procedimiento que consiste en identificar, aprender y aplicar las prácticas más efectivas de otras organizaciones para así mejorar los propios productos, procesos y capacidades. El fin principal de esta evaluación comparativa o benchmarking consiste en introducir mejoras continuas en nuestra organización, aprendiendo de otros”<sup>141</sup>.

El término se empleó por primera vez a principios de los 80’s cuando la compañía de tecnologías en impresión y fotocopiado Xerox, sufría una crisis competitiva, pues compañías japonesas como Minolta y Canon empezaron a vender fotocopiadoras en E.U. a precios más bajos que Xerox.

Como respuesta ante ello, el entonces presidente de Xerox, Charles Christ, envió un equipo de investigadores a las líneas de trabajo de sus competidoras en Japón, quienes encontraron variaciones en todas las áreas del proceso de manufactura y venta, como la rapidez en las funciones de almacenamiento y empaquetado, la facturación o el tiempo de entrega al cliente<sup>142</sup>.

Michael Spendolini, uno de los primeros autores en documentar y delimitar el concepto, afirma que en ese momento era usual recopilar información sobre la competencia, pero se hacía sobre sus resultados o sobre el producto que promocionaban, sin embargo “con la aparición del benchmarking, el enfoque se extendió más allá del campo del producto o servicio terminado para concentrarse extensamente en los aspectos del proceso”<sup>143</sup>.

En su libro, *Benchmarking*, Spendolini recopiló cuarenta y nueve definiciones de benchmarking y extrajo las palabras que servían de base genérica para definir al término, así, creó un cuadro que llamó *El menú del benchmarking*, compuesto por

141 Muñoz Leiva, Francisco. *Benchmarking y marketing estratégico de ciudades*. Trabajo de investigación para programa de doctorado en la Universidad de Granada. España. 2003 P. 27

El documento electrónico fue consultado el 28 de noviembre de 2012 a las 23:00 hrs en: <http://www.ugr.es/~franml/files/Bmk%20y%20mk%20estrat%20ciudades.pdf>

142 *Ibíd.* P.16

143 Spendolini, Michael. *Benchmarking*. Grupo Editorial Norma. Colombia. 2005. P. 5

nueve grupos y donde podías elegir cualquier palabra de cada grupo y seguirías definiendo a esta actividad. De este menú, Spendolini concluyó que el benchmarking es “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”<sup>144</sup>.

Existen dos clasificaciones de benchmarking, la primera corresponde a la fuente o espacio de desarrollo: **interno**, que se realiza entre diferentes áreas de una misma organización; **externo o competitivo**, que se lleva a cabo entre organizaciones de la misma industria; y **genérico o funcional**, donde se determinan áreas específicas de investigación como ventas, atención al cliente o proveedores, y se estudian en comparación con organizaciones de otra rama.

La segunda clasificación se refiere al objetivo y puede ser: **estratégico**, enfocado en cómo las organizaciones se adaptan o aprovechan las características de su ambiente para crecer continuamente; de **procesos**, que se refiere a la eficiencia en segmentos operativos en una organización; y **genérico**, que concentra la mayor cantidad de información general para ver las diferencias organizacionales <sup>145</sup>.

El benchmarking es un proceso de investigación continua que permitirá que las OSC se adapten ante su entorno y/o puedan sobresalir frente a otras. Además, a diferencia de un análisis que examine sólo el producto o servicio ofrecido por una organización, el benchmarking no tiene límites, es decir, puede aplicarse sólo en una fracción del proceso: comunicación social, recursos humanos, adquisición de insumos, atención al cliente, procesos internos o distribución, etcétera.

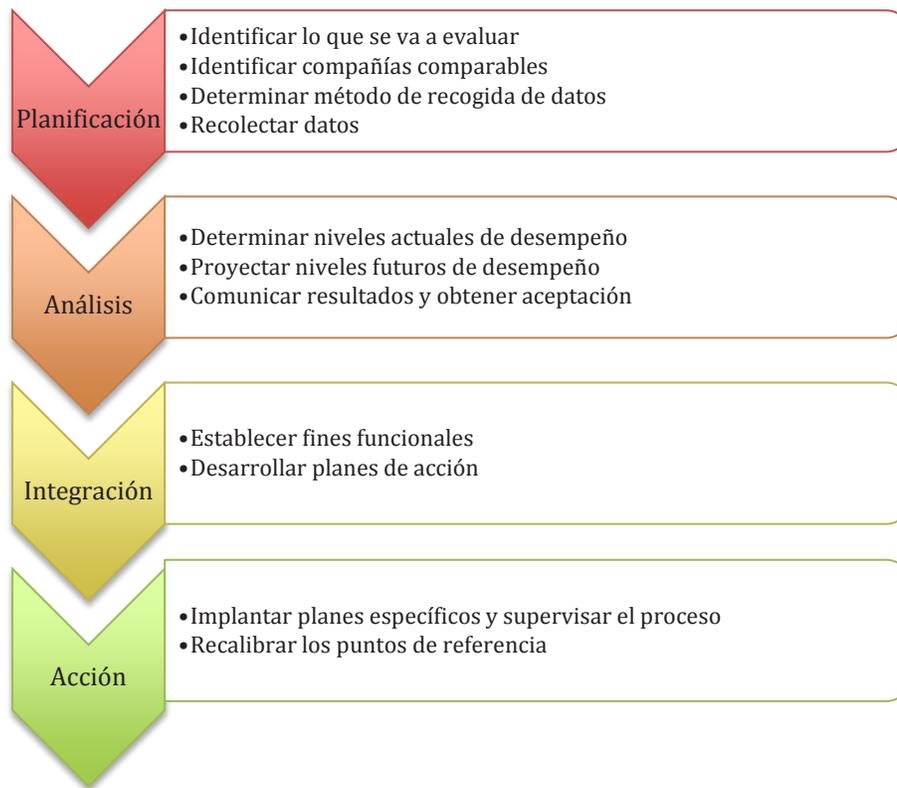
Francisco Muñoz recoge los diversos modelos que ilustran el proceso que se debe llevar a cabo para realizar un benchmarking: de Xerox, de Spendolini etcétera; sin embargo afirma que de manera básica todos ellos tienen una etapa de planificación, recopilación, análisis y adaptación. El siguiente es el proceso de benchmarking de Camp y de Xerox, y fue descrito por Robert Camp en su libro *Benchmarking : la búsqueda de las mejores practicas de la industria que conducen a un desempeño excelente* (1993), quien implementó y documentó el proceso de benchmarking de Xerox en 1981 como jefe de Logística y distribución de la compañía.

---

144 Ibíd. P. 15

145 Muñoz Leiva. P. 35-38

Figura 26: Proceso de benchmarking de Camp y Xerox



Fuente: De elaboración propia con información de Muñoz Leiva, Francisco. *Benchmarking y marketing estratégico de ciudades*. Trabajo de investigación para programa de doctorado en la Universidad de Granada. España. 2003 P. 41

En palabras de Spendolini, éste “es de gran utilidad cuando se busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado”<sup>146</sup>. Aunque recolectar datos y cifras nos permite comprender el panorama, para realizar un benchmarking “hay que ir más allá, buscar las razones, el análisis cualitativo de por qué se produce la diferencia detectada con la competencia”<sup>147</sup>.

#### 4.3.3 Marketing social

En su definición más básica, el marketing es el proceso de comunicación que enfatiza y expresa el valor de un servicio o producto con la intención de posicionarlo en el mercado, para lograrlo, se vale de recursos como la identificación de necesidades y demandas, la investigación de población objetivo, y el análisis del macro y

146 Op cit. P. 27

147 Muñoz Leiva. P. 33

micro entorno.

En *Marketing social, teoría y práctica*, Pérez Romero, PhD en Administración con especialidad en Mercadotecnia y consultor en marketing social para la UNICEF México, nos habla del concepto del marketing social en las organizaciones de la sociedad civil, y lo define como “la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida de una colectividad”<sup>148</sup>.

El marketing social le debe sus orígenes a Kotler y Zaltman, quienes defendieron la ampliación del alcance del marketing y en 1971, propusieron la aplicación de este conjunto de técnicas al campo social. Para Kotler y Zaltman, el marketing social es “el diseño, implementación y control de programas cuyo objetivo sea influir en la aceptabilidad de ideas sociales incluyendo consideraciones sobre la planificación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación comercial”<sup>149</sup>.

Básicamente, el marketing social propone que las OSC consideren siempre dentro de sus procesos a la investigación sobre el mercado, el cliente y el servicio que realizan, sin dejar de lado su orientación por el cambio social. Esto, favorecerá el establecimiento de relaciones duraderas entre las OSC y su entorno.

Para Montero Simó<sup>150</sup>, doctora en Investigación y Técnicas de mercado, el primer paso que una OSC tendría que dar es orientar su empeño hacia el cambio social a través del cliente, pues “el enfoque centrado en el cliente supone un esfuerzo por centrar el intercambio en el lado de la demanda, dirigiéndolo, a través de la coordinación de las herramientas del marketing, a generar satisfacción en los clientes como medios para satisfacer los objetivos de la organización”<sup>151</sup>.

Como las OSC establecen diversas conexiones con su entorno, a diferencia del marketing lucrativo, en el social puede ser complicado ubicar quién es nuestro cliente, por ejemplo, en una OSC que se dedique a detener la tala desmedida de árboles en Chiapas, el cliente podría ser quien tala los árboles, los consumidores, las comunidades que habitan la zona, el gobierno o la sociedad en general. Así que,

148 ROMERO, Luis. *Marketing social, teoría y práctica*. Pearson Education. México, 2004. P. 108

149 P. Kotler y G Zaltman en MONTERO, Ma. José. *El marketing en las ONGD, la gestión del cambio social*. Desclée de Brouwer. España. 2003. P. 67

150 Montero Simó dedicó su investigación al sector de organizaciones benéficas que trabajan para el bienestar social y que son conocidas en España como Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD).

151 *Ibíd.* P. 101

en el caso del marketing social, el cliente se define como el “colectivo sobre el que básicamente se persigue el cambio a nivel cognitivo, de acción, de comportamiento y de valores”<sup>152</sup>.

Para Montero Simó, el proceso de planificación en las OSC las lleva a descubrir o clarificar a dónde se quiere llegar y de qué manera lograrlo, pero ello implica la resolución de varias interrogantes: ¿quiénes somos? ¿qué hacemos? Y ¿en qué situación estamos?

Así que, antes de iniciar cualquier proceso de planeación en el marketing social, Montero Simó destaca la importancia de la existencia de una identidad y una imagen corporativa sólida. La identidad, no sólo es la guía para el proceso de planificación, sino también la orientación para todo aquello que la organización desee realizar; esto es, la personalidad de la OSC y la forma en la que se presenta frente a sus públicos. Por otro lado, la imagen hace referencia a la manera en la que los públicos perciben a la organización.

La imagen y la identidad son conceptos indivisibles porque en realidad son un mismo proceso. En primer lugar, existe la identidad objetiva de una empresa que está plasmada en sus documentos básicos y que sólo podemos ver y leer; después encontramos su personalidad, es decir, su carácter, actitudes y conducta, que no está en los documentos y se interpreta sólo cuando se interactúa con ella; y finalmente, están las percepciones y experiencias a partir de las cuales se construye una síntesis mental que para el público define a la organización y que cuando alguien habla de ella se hace presente.

Para Montero, la identidad es un sistema en constante interacción constituido por de la personalidad de la organización (misión, visión, valores e historia), su comportamiento, su comunicación corporativa (mensajes emitidos de forma consciente) y los símbolos que emplea (logotipos, colores, papelería). Una identidad sólida es el primer paso hacia la planeación pues “confiere sentido a cualquier pensamiento, decisión o acción que tenga lugar en el seno de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)”<sup>153</sup>.

Otro elemento fundamental a considerar antes de la planeación, y en el que Montero y Pérez coinciden, es el valor de la información. Para Montero, “la información es un elemento necesario para una ONGD, con un valor inestimable, y que

152 *Ibíd.* P. 102

153 *Ibíd.* P. 134

por tanto, ha de mantenerse de forma activa”; mientras que para Pérez “son necesarios los informes periódicos y su publicación en los principales medios masivos de comunicación a fin de que toda la comunidad se entere de los logros sociales alcanzados por la organización”<sup>154</sup>.

En conclusión, para poder iniciar un proceso de planeación que coloque positiva y exitosamente a la organización en la percepción de la opinión pública, las OSC tienen que contar con una identidad corporativa clara y cimentada, y sobre todo, deben reconocer el poder de la información, tanto de la que poseen como de la que emiten.

En la Figura 27 podemos ver los pasos del proceso de planificación que las OSC tendrían que llevar a cabo para implementar un programa de marketing social. El primer punto son los objetivos y estrategias corporativas, si la organización cumplió con tener una identidad firme, en ella podría ver claramente cuales son sus objetivos como organización.

Después encontramos el análisis de la situación, que también puede verse como el análisis del entorno de la organización. El entorno es definido por Ruiz Olabuenaga como “todos aquellos elementos que, desde el exterior de la organización, influyen o pueden influir en su funcionamiento interno”<sup>155</sup>. Lo encontramos en dos niveles: macro (contempla las fuerzas que provienen de los entornos institucionales a gran escala, como los legales, económicos, culturales, políticos y educativos); y micro (el análisis se concentra en los individuos, grupos y organizaciones que se relacionan con la organización de manera directa); además de los clientes, la competencia, los proveedores y los intermediarios.

A continuación tenemos el diagnóstico de la situación, que se apoya del análisis realizado previamente para llevar a cabo un estudio de Fortalezas/Debilidades y Oportunidades/Amenazas. A partir de estos dos elementos, la OSC será capaz de establecer sus prioridades estratégicas (aquellas cuestiones o retos fundamentales que afectan a la organización y que por lo tanto, habrá que resolver).

Así, el siguiente paso es la fijación de objetivos, que establecen lo que se logrará por medio de las actividades de marketing. De acuerdo con Montero, éstos deben ser coherentes con respecto a los objetivos establecidos en los documentos de identidad, consistentes con las oportunidades y amenazas detectadas, compren-

154 Pérez. Op. Cit. P. 110

155 Ruiz Olabuenaga, José Ignacio. *Sociología de las organizaciones*. Deusto, España, 1995. P. 304

didados y aceptados por todos los miembros, realistas y alcanzables, concretos, mensurables y jerárquicos.

Figura 27: Proceso de planificación



Fuente: MONTERO, Ma. José. *El marketing en las ONGD, la gestión del cambio social*. Desclée de Brouwer. España. 2003. P. 150

Además, de acuerdo a la clasificación propuesta por Montero, los objetivos en el marketing social para OSC pueden ser: **de captación de recursos**, expresados en volumen de ingresos, voluntarios y/o socios; **de logros estratégicos**, manifestados en el número de sujetos (público objetivo) al que se atiende o se le da un servicio; y **de posicionamiento**, medidos según el grado de notoriedad y/o fidelización de la OSC.

Como cualquier organización, las OSC tienen diversos mercados: donadores, gobierno, patronatos, población objetivo y la sociedad en general. Así que Montero propone segmentar esta población, lo que “identifica la existencia de grupos de clientes, dentro del mercado total de un producto con características homogéneas

¿Están las OSC en la Agenda Mediática?

entre sí y heterogéneas a los demás (...) a fin de presentar a cada uno de dichos grupos o segmentos las estrategias de marketing que ayuden a satisfacer mejor sus necesidades y permitan una mejor consecución de los objetivos de la organización”<sup>156</sup>.

Una vez que la organización ha identificado estos grupos, puede diseñar estrategias de marketing que satisfagan eficientemente las necesidades de cada segmento. La estrategia es un marco de actuación, el esquema rector que dará sentido a las acciones y de acuerdo a Montero puede ser de tres tipos: **indiferenciada**, una sola estrategia dirigida al mercado total; **diferenciada**, atiende a todo o casi todo el mercado pero con diferentes programas para cada segmento; **concentrada**, atiende a un solo segmento, conveniente para organizaciones pequeñas que conocen muy bien a su público objetivo.

Antes de desarrollar las estrategias específicas, la organización tiene que determinar el posicionamiento que desea alcanzar, es decir, el lugar que busca ocupar en la mente del sujeto –ya sea el producto o la organización en sí- en comparación con otros competidores o con el ideal. “El éxito de un producto social, o de una ONGD contemplada globalmente, dependerá en gran medida de cómo se posicione, es decir, de cómo lo perciba el cliente como satisfactor de sus necesidades y con relación a cómo las satisfacen otros productos u ONGD competidoras. Si el producto u organización está bien posicionado, el sujeto lo identificará como el satisfactor por excelencia, siendo la demanda y el grado de lealtad hacia el mismo mayor y más fuerte”<sup>157</sup>.

Finalmente, no queda más que desarrollar el presupuesto y las formas de control y medición de resultados. Aunque el proceso de planificación estratégica del marketing social puede sonar un poco invasivo para una OSC, fuera de alcance o incluso, opuesto a sus principios por el uso de términos como cliente y producto, no se trata más que de un proceso de orden que sistematiza las necesidades y objetivos de una OSC y centraliza la importancia de la comunicación.

Por supuesto que el proceso puede ser adaptado al tamaño, necesidades y recursos materiales y económicos de cualquier Organización de la Sociedad Civil. En todo caso, convendría enumerar algunas de sus ventajas:

- Establecer prioridades, identificar a los individuos en los cuales se

<sup>156</sup> Montero. Op. Cit. P. 154

<sup>157</sup> *Ibíd.* P. 163

concentra un problema.

- Adaptar las estrategias que se tienen a cada segmento de público específico.
- Descubrir oportunidades y segmentos sin atender.
- Desarrollar una mayor facilidad para adaptar los servicios a las necesidades del cliente y para adaptar los recursos disponibles al tamaño del mercado meta.
- Adquirir conocimiento sobre la competencia, lo que en el caso de las OSC también facilita el establecimiento de colaboraciones.
- Comunicarse más eficientemente con la sociedad en general y por lo tanto, posicionarse mejor frente a la sociedad en general.

En conclusión, la comunicación organizacional se presenta como una forma de fortalecer a las OSC frente a la opinión pública, el gobierno, los medios de comunicación, su público objetivo y la inversión privada. No se trata más que de adoptar una perspectiva a partir de la cual una OSC reconozca su propia importancia, dé orden a sus procesos y valore el comunicar sus resultados para posicionarse mejor.



## CONCLUSIONES

El camino que el tercer sector ha recorrido ha sido igual de largo que el del sector gubernamental o el económico, donde estuvo uno, siempre estuvo el otro y la dualidad humana nos indica que donde hubo ganancia, hubo también altruismo.

De las necesidades que el aumento de población había generado entre los hombres, surgió la firma metafórica de un Contrato Social, por medio del cual se creó una fuerza manifiesta que daría forma a la cotidianidad, dividiría las tareas y buscaría el bien común. De esta nueva forma de organización, también surgió el intercambio de productos, de servicios y pronto el comercio como tal.

De la vida en sociedad nacieron incontables ventajas para el hombre, pero con el paso del tiempo las desventajas se hicieron más claras, la desigualdad incrementó, los derechos humanos fundamentales no fueron respetados, el Estado falló en representar a toda su población y satisfacer todas las necesidades que le correspondía garantizar.

Pese a todas estas pérdidas, venía también la naturaleza amable del hombre, la caridad, la filantropía y el altruismo, y de su ordenamiento, surgieron distintos tipos de organizaciones: sindicatos, cooperativas, grupos de autoayuda, albergues etc.

Todas ellas, son organizaciones con objetivos diversos pero que comparten un sentido no lucrativo, que no pertenecen ni al sector gubernamental ni al sector empresarial, y cuya agrupación da vida a un tercer sector, hoy compuesto en su

mayor parte por Organizaciones de la Sociedad Civil.

Las Organizaciones de la Sociedad Civil proveen al público en general de diversos servicios alrededor del mundo, y en muchas ocasiones, actúan en áreas donde la intervención gubernamental es nula o insuficiente. Además, las OSC promueven la organización ciudadana, por lo que son creadoras de capital social; trabajan con diversas comunidades para propiciar su desarrollo económico y son fuentes de empleo, por lo que inciden positivamente en la economía de un Estado.

Las aportaciones de las OSC definitivamente son concretas. Tan sólo en México, atienden a 200 mil personas en casas hogar y albergues, trabajan en un 33% de los municipios de muy alta marginación del país, se ocupan de 80% de los refugios para víctimas de violencia intrafamiliar, atienden a más de 3 mil niños de la calle y 57 mil víctimas de las adicciones entre muchos más.

En México existen alrededor de 20,000 organizaciones privadas, que no distribuyen ganancias, son autónomas y voluntarias (definición operativa-estructural de Salamon y Anheier), y que además, tienen la cualidad de dar apoyo a terceros. Las estructuras legales que las rodean son de reciente creación y aún están cimentando sus bases y ganando confianza entre las OSC que existían previamente.

Las cifras económicas indican que la postura gubernamental se refuerza de manera positiva con cada año que pasa; y aunque no podríamos decir lo mismo con respecto a las contribuciones por filantropía, definitivamente es necesario que se reconozca socialmente la contribución de las Organizaciones de la Sociedad Civil, lo que puede auxiliar a mejorar su imagen frente a la sociedad en general y colaborar con el crecimiento del sector.

Gracias al Índice de la Sociedad Civil en México, aplicado por el Cemefi, sabemos que hay un campo fértil para las OSC, aunque existe también la necesidad de aumentar la participación ciudadana y las acciones voluntarias, las organizaciones del tercer sector tienen un espacio de crecimiento prometedor.

Es en ese ámbito prometedor donde la comunicación puede tener un espacio de actuación con repercusiones positivas, pues es fundamental incrementar y mejorar los mecanismos de difusión de las OSC para que la sociedad en general tenga mayor conciencia sobre las acciones de estas organizaciones. Este conocimiento puede impulsar la confianza de la ciudadanía y de los otros sectores en relación con

las OSC.

La Teoría de la Agenda Setting asegura que los medios pueden, eventualmente, movilizar a la opinión pública. Aunque no hace afirmaciones deterministas, ni dictamina que los medios pueden manipular a su gusto a la población, sí hace hincapié en la importancia que los medios de comunicación le dan a un tema para que a su vez, sea importante para la audiencia.

La selección de noticias hecha por los medios hace más que informarnos sobre los sucesos del día, como conformantes de un sistema público, ésta selección actúa como un filtro para el espectador, señalando y otorgando mayor importancia a lo transmitido y predeterminando nuestros temas de conversación, posturas y acciones a partir de la información a la que tenemos acceso.

El hombre necesita visualizar y acceder de alguna manera a los estímulos del mundo que no está a su alcance físicamente, y utiliza a los medios de comunicación para sintetizar y compartir esa información, esta *necesidad de orientación*<sup>158</sup> facilita el acceso que los medios tienen a la agenda pública al aprovechar la incertidumbre en las audiencias.

Sin embargo, no debemos olvidar dos cosas: primero, que la información que circulan los medios de comunicación debe ser un reflejo de situaciones tangibles y existentes (al menos en una situación ideal), y segundo, que la opinión pública puede tener intereses de gran importancia que no estén representados en la agenda mediática y que podrían elevar a la agenda mediática al ejercer la suficiente presión comunitaria.

Entonces, si las OSC dan mayor importancia a sus procesos de comunicación, encontrarían en los medios un megáfono, tanto como para difundir las actividades que realizan, como para transmitir sus ideales e incluso cumplir alguno de sus objetivos.

El presente trabajo de investigación se orientó a conocer cómo reflejan los medios de comunicación impresos al tercer sector en México. Para ello, se trabajó en la medición de la agenda mediática y se consideraron los dos niveles del establecimiento de la misma.

En resumen, se realizó un seguimiento en medios impresos del tema general

---

<sup>158</sup> Definida por McCombs y revisada en el capítulo 3 del presente trabajo.

“organizaciones de la sociedad civil” durante treinta días; de este seguimiento se obtuvieron los datos cuantitativos con los que se interpretó el primer nivel de establecimiento de la agenda mediática. Para identificar el segundo nivel de la agenda con respecto al tema, de los artículos encontrados, también se sistematizaron datos como la calificación (positiva, neutral o negativa), el tema que abordan y los atributos que transmiten.

Los resultados francamente son alentadores, ya que aunque el tema de las OSC no alcanza el mismo impacto o relevancia que otros, si las organizaciones juegan bien sus cartas, definitivamente tendrán un aliado en los medios de comunicación. Las OSC ya son vistas como objetos que merecen credibilidad y confianza, lo que se presenta como una oportunidad para las organizaciones que sólo tienen que reconocerlo y explotarlo para aumentar su presencia positiva y con ello su consideración entre la opinión pública y la sociedad.

Aumentar positiva y activamente la presencia de las OSC en los medios de comunicación es muy importante puesto que, el establecimiento de la agenda puede representar un cambio de percepción e incluso de comportamiento sobre la opinión pública y finalmente beneficiar a las OSC desde distintas perspectivas: ganarían confianza y apoyo de la sociedad en general, con ello también obtendrían mayor soporte gubernamental y patrocinio o sinergias con el sector empresarial; además, los mismos medios serían otra herramienta de cambio para las OSC.

Finalmente, queda aclarar que la comunicación organizacional ya no puede ser vista como la realización de boletines sin sentido, el establecimiento de conexiones sin intención o el diseño del calendario institucional, es necesario que ésta desarrolle nuevas ramas de significación sobre lo que cada movimiento implica en el juego de la comunicación y tome su injerencia en el futuro de cualquier organización con mayor importancia.

Al final del día, la comunicación construye y destruye. Es el elemento que ejerce dominio sobre la cultura tanto a nivel macro como micro, desarrollando la capacidad de modificarla, cultivarla, fortalecerla o debilitarla, dirigiendo todos esos significados que dan sentido a la realidad de los integrantes de una organización o sociedad.

Ya lo decía Walter Lippman cuando nos hablaba de la creación de un pseudo-entorno que nos permitiría conocer lo que no hemos experimentado, la comuni-

cación es el instrumento por excelencia de creación y reproducción de significados, es el elemento que sostiene sociedades enteras y que así como puede ser utilizada en juegos políticos o desfalcos económicos, puede ser empleada para fortalecer a nuestros mejores esfuerzos.

## FUENTES CONSULTADAS

### Bibliografía

AGUILAR, Magdalena. *Las tres generaciones de los Derechos Humanos* en Gaceta de la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México. Año 6 núm. 30, marzo-abril de 1998. Toluca, Edo. Mex.

ÁLVAREZ, Lucia. *La sociedad civil en la ciudad de México*. Plaza y Valdés. México, 2004.

ANHEIER Y LIST. *A dictionary of Civil Society, philanthropy and the non-profit sector*. Routledge, Gran Bretaña. 2005.

BAENA, Guillermina. *Instrumentos de investigación: Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesional*. México, FCPyS, 1979.

CAHIAN, Adolfo. *Las ONGs Organizaciones no gubernamentales*. Ediciones La Rocca. Buenos Aires, Argentina. 2004

CORTÉS, et al. *Una fotografía de la Sociedad Civil en México: Informe analítico del Índice CIVICUS de la Sociedad Civil*. Cemefi. México. 2011.

ECO, Umberto. *Como se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. México, Gedisa Mexicana, 2004.

GARCÍA, et al. *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las OSC en México*. México. 2007.

GONZÁLEZ, Edmundo. *La opinión pública, bases preliminares para el estudio de la propaganda política*. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. 1977.

JUDISMAN, et al. *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las OSC en México*. Incide Social A.C. México. 2007.

KORTEN, David. *Third generation NGO Strategies: a key to People-centered Development* en World Development, vol. 15, suplemento, 1987, p. 147-149

LIPPMAN, Walter. *Public Opinion*. The Macmillan. Estados Unidos. 1956.

MCCOMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda*. Paidós, Barcelona. 2006.

MCCOMBS y PLA. *Agenda Setting de los medios de comunicación*. Universidad Iberoamericana. México. 2003.

MONTERO, Ma. José. *El marketing en las ONGD, la gestión del cambio social*. Desclée de Brouwer. España. 2003.

MONZÓN, Candido. *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Editorial Tecnos, Madrid. 1996 P. 326-332.

ROJAS SORIANO, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, Plaza y Valdés, 1995.

RODRÍGUEZ, Raquel. *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. España. 2004.

ROMERO, Luis. *Marketing social, teoría y práctica*. Pearson Education. México, 2004.

SALAMON y ANHEIER. *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester University Press, Estados Unidos, 1997.

SALAMON, Et al. *The Mexican Nonprofit Sector in Comparative Context*. The John Hopkins University, Center for Civil Society Studies y Cemefi. 2012.

SALAMON, Lester. Et al. *México*. En *Global Civic Society, Dimensions of the nonprofit sector*. The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. Estados Unidos. 1999.

SZABO, Imre. *Historical Foundations of Human Rights and Subsequent Developments* en *The International Dimensions of Human Rights*. UNESCO. E.U. 1982.

TORRES, Blanca. *Las organizaciones no gubernamentales: avances de investigación sobre sus características y actuación*. En *Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica*. Academia Mexicana de Investigaciones en Políticas Públicas. México. 1998.

VASAK, Karel. *Human Right: As a Legal Reality* en *The International Dimensions of Human Rights*. UNESCO. E.U. 1982.

VERDUZCO, Gustavo. *Organizaciones no lucrativas, visión de su trayectoria en México*. Cemefi. México. 2003.

VILLALOBOS, et al. *Compendio estadístico del sector no lucrativo*. Cemefi. México. 2009.

WOLTON, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo”, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona. 1992.

WOLTON, Dominique. “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona. 1992.

### Cibergrafía

CEMEFI. *Resultados preliminares de la Encuesta Nacional de Solidaridad y acción voluntaria (ENSAV) 2012*. En [http://www.cemefi.org/images/pdf/ensav%202012\\_bp.pdf](http://www.cemefi.org/images/pdf/ensav%202012_bp.pdf) consultado el 5 de octubre a las 17:00 hrs.

*Código Civil Federal*, publicado en el Diario Oficial de la Federación en cuatro partes los días 26 de mayo, 14 de julio, 3 y 31 de agosto de 1928. *Última Reforma DOF 08-04-2013*. En <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2.pdf> consultado el 10 de octubre de 2013 a las 20:00 hrs.

CONACULTA. *Encuesta Nacional de Hábitos, prácticas y consumo culturales 2010*. En [http://www.conaculta.gob.mx/encuesta\\_nacional/](http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/) consultado el 9 de julio de 2013 a las 20:00 hrs.

INEGI. *Información del censo 2010*. En: <http://www3.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484> consultado el 29 de agosto de 2013 a las 13:41 hrs.

*Ley de Asistencia Social*, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de septiembre de 2004. Consultado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/270.pdf> el 16 de agosto de 2013 a las 18:44 hrs.

ROUSSEAU, Juan Jacobo. *El Contrato social*, versión electrónica en [http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/rousseau/RousseauContrato\\_01.htm#L1C6](http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/rousseau/RousseauContrato_01.htm#L1C6) consultado el 18 de marzo de 2013 a las 21:00 hrs.

SEDESOL. *Informe Anual de las Acciones de Fomento y de los Apoyos y*

*Estímulos otorgados por Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal a favor de Organizaciones de la Sociedad Civil. 2012* En [http://www.apartados.hacienda.gob.mx/contabilidad/documentos/informe\\_cuenta/2012/docs/a04/a04d05.pdf](http://www.apartados.hacienda.gob.mx/contabilidad/documentos/informe_cuenta/2012/docs/a04/a04d05.pdf) consultado el 5 de octubre de 2013 a las 13:00 hrs.



Este trabajo fue realizado gracias al apoyo del Programa de Apoyo a  
Proyectos para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME)

Clave del proyecto: PE300914